

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมล่อน วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง Marketing mix factors that influence purchasing decisions Melon, Ban Nong Kang melon grower community enterprise

สุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร¹ วิลาวรรณ บัวขาว²
Sutathip Leadwivatchaiyaporn¹, Wilawan Buakhao²

Received: January 24, 2022 Revised: March 10, 2022 Accepted: May 5, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี Management Department, Faculty of Business administration and information technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Center. E-mail: sutatip_kibkae@hotmail.com

²สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี Management Department, Faculty of Business administration and information technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Center. E-mail: wilawanik-st@rmutsb.ac.th

แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลและหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบ ค่า T-Test สถิติทดสอบค่า F-Test และใช้สถิติ (Multiple Regression analysis ; MRA) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง และ ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ประกอบด้วย ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด, วิสาหกิจชุมชน, เมล่อน

Abstract

The preparation of this project is aimed at studying 1) To study the demographic factors of consumers, community enterprises, melon growers, ban Nong Kang 2) To study the level of opinion on market factors and the decision to buy melons of consumers, community enterprises, melon growers, ban Nong Kang 3) To compare the level of opinion about the decision to buy melons of consumers, melon growers, ban Nong Kang. Classified by demographics and 4) To study the market contribution factors that affect the melon purchasing decision of consumers of nong kang melon growing community enterprises, the samples used in this research are from consumers of nong kang melon growing community enterprises. The exact number is unknown, the number of samples is 400, the tools that use the query to analyze the data and find statistics: frequency, percentage, average, and standard deviation. Test statistics, T-Test values, F-Test statistics, and multiple regression analysis (MRA) to determine the relationship between variables.

The results showed that personal factors include gender, occupation, affecting the decision to buy melon, community enterprises, melon growers, Ban Nong Kang, and factors in the market contribution of nong kang melon growers'

community enterprises, including products or services, price, marketing promotion. Personnel Process and physical characteristics Affects the decision to buy melon, a grower community enterprise. Melon Ban Nong Kan

Keywords: Marketing mix, Community enterprise, Melon

บทนำ (Introduction)

จากกระแสความตื่นตัวในการบริโภคผลไม้ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น นับเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันผลไม้ของประเทศให้เจริญเติบโต จากความล้มเหลวของการพัฒนาเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรม ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ ขาดความต่อเนื่องในการถ่ายทอดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปัญหาในเรื่องของข้อกฎหมาย กฎระเบียบ เงื่อนไข วิธีการ จึงทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาในเรื่องของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐจึงได้นำข้อมูลการผลิตของเกษตรกร เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิต นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต และการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า

เมล่อน (Cantaloupe Melon , Muskmelon) เป็นพืชชนิดหนึ่งในตระกูลแตงไทย ที่นิยมปลูกเพื่อการค้า ที่มีราคาต่อผลสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ มีลักษณะผลค่อนข้างใหญ่ ผิวเปลือกมีทั้งแบบเรียบและแบบมีร่างแห เนื้อมีสีส้มหรือสีเหลือง มีรสหวาน และมีกลิ่นหอม (Villanueva, M.J. et al, 2004) ในปี 2549 กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้ร่วมมือกับบริษัทเจียไต๋ จำกัด เป็น “โครงการนำร่องภาคธุรกิจที่ช่วยเหลือคนจน ในจังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นการส่งเสริมชาวบ้านหนองคาง ให้ปลูกเมล่อนเป็นรายได้เสริมเลี้ยงดูครอบครัว โดยมีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาหนองหญ้าไซ เป็นผู้ให้การสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อลงทุนให้กับเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ รายละ 500,000 บาท ส่วนบริษัทเจียไต๋สนับสนุนองค์ความรู้ในกระบวนการปลูกเมล่อน และยังทำการตลาดรับซื้อผลผลิตคืนจากเกษตรกรในราคาประกัน มีการส่งนักวิชาการของเจียไต๋มาให้คำแนะนำการผลิต ตั้งแต่เริ่มเพาะต้นกล้า การใส่ปุ๋ย การกำจัดแมลงศัตรูพืช และช่วยเหลือด้านการตลาดแก่เกษตรกรอยู่ตลอดเวลา หลังจากเปิดตัวโครงการมีเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมโครงการในระยะแรกเพียง 20 กว่าราย ปรากฏว่าโครงการนี้ประสบความสำเร็จอย่างน่าพึงพอใจ เพราะเมล่อนเป็นผลไม้ที่ปลูกง่าย ขายดี มียอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สมาชิกที่

เข้าร่วมโครงการ สามารถผ่อนชำระเงินที่กู้มาลงทุนได้เร็วกว่าระยะเวลาที่กำหนด พวกเขาจึงมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง และลูกหลานไม่จำเป็นต้องออกไปทำงานต่างถิ่นอีกต่อไป (เทคโนโลยีชาวบ้านออนไลน์, 2562) จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดและมีจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มที่จะทำการตลาดด้วยตนเอง แต่ผู้ประกอบการเองยังขาดองค์ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการตลาด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง” เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อน และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ

ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการตัดสินใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดย การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณาจาก ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index: IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่ามากกว่า 0.50 และ การทดสอบความเชื่อมั่น ของตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัล ฟาของ ครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.76-0.97 ทุกตัวแปรและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของทั้งฉบับอยู่ที่ 0.98 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.70 (กลัยา วานิชย์ บัญชา, 2550) จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ระดับการศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอน

ปลาย/ปวช. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อาชีพ ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 50.14

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อน บ้านหนองคาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	(n=400)	
			แปลผล	ลำดับ
1. ด้านสินค้าหรือบริการ	4.52	0.43	มากที่สุด	4
2. ด้านราคา	4.50	0.45	มากที่สุด	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.52	0.43	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	0.48	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.57	0.47	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการ	4.49	0.47	มาก	6
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.55	0.46	มากที่สุด	2
รวม	4.47	0.34	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

(n=400)				
การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การรับรู้ปัญหา	4.28	0.55	มาก	5
2. การแสวงหาข้อมูล	4.43	0.47	มาก	4
3. การประเมินทางเลือก	4.45	0.47	มาก	3
4. การซื้อ	4.59	0.44	มากที่สุด	1
5. การประเมินหลังการซื้อ	4.52	0.48	มากที่สุด	2
รวม	4.45	0.36	มาก	

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การซื้อ รองลงมา คือ การประเมินหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง	
1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนของ ผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนของ ผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางไม่แตกต่างกัน

อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางไม่แตกต่างกัน

อาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางแตกต่างกัน

รายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง				
	B	SE	β	t	p
ค่าคงที่ (a)	0.824	0.151		5.456	.000
1. ด้านสินค้าหรือบริการ	0.161	0.036	0.196	4.483	0.000*
2. ด้านราคา	0.071	0.033	0.089	2.152	0.032*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.043	0.030	0.060	1.442	0.150
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.086	0.033	0.115	2.648	0.008*
5. ด้านบุคลากร	0.124	0.032	0.162	3.902	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	0.157	0.034	0.207	4.652	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.165	0.033	0.213	5.058	0.000*

Adjusted R Square = 0.602 R = 0.780 R Square = 0.602 Durbin-Watson = 1.867

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรทำนาย 6 ตัวแปร คือ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง โดยตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายส่วนประสมทางการตลาด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร มีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 60.20 (Adjust R Square = 0.602)

อภิปรายผล (Research Discussion)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ผลการทดสอบ ONE-WAY ANOVA พบว่า 1) เพศ ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางที่แตกต่างระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H1 ทั้งนี้อาจเกิดจาก ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิงซึ่งอาจมีแนวคิด แนวทาง รูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมที่ต่างกับประกอบกับเพศหญิงมีความจำเป็นและความต้องการที่จะต้องบริโภคมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศมีการตัดสินใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์จันทร์กลับ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่จังหวัดระยอง พบว่า โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชายการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 2) อาชีพ ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางที่แตกต่างระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H1 ทั้งนี้อาจเกิดจากค่าตอบแทนหรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ตำแหน่ง สายงานที่ได้รับมอบหมาย หรืออาชีพที่สนใจอยากทำที่ต่างกันจึงทำให้อาชีพมีการตัดสินใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค” พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อเมล่อนวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายข้อได้ดังนี้ 1) ด้านสินค้าหรือบริการ ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อเมล่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย (Multiple Linear Regression) พบว่าด้านสินค้าหรือ

บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดอ่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็ดอ่อนบ้านหนองคาง ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H1 ทั้งนี้อาจเกิดจาก ตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพ ราคาสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลลัพธ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลลัพธ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลลัพธ์ ผลลัพธ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร บุญชู (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีส่วนประสมทางการตลาดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมมี คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลลัพธ์(บ้าน)มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือราคาการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดอ่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็ดอ่อนบ้านหนองคาง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย (Multiple Linear Regression) พบว่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดอ่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็ดอ่อนบ้านหนองคางระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H1 ทั้งนี้อาจเกิดจาก การติดป้ายราคาสินค้า ที่ชัดเจน สินค้ามีหลายระดับให้เลือกการกำหนดราคา การให้บริการมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตวิชญ์ พุฒวรรณ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีมผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีมมีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลลัพธ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายราคาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดอ่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็ดอ่อนบ้านหนองคาง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย (Multiple Linear Regression) พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดอ่อนของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็ดอ่อนบ้านหนองคางระดับนัยสำคัญ 0.0 ยอมรับสมมติฐาน H1 ทั้งนี้อาจเกิดจาก การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ วริษฐา กิตติกุล (2562) ได้

ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผักสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผักสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็ดพันธุ์บ้านหนองคาง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย (Multiple Linear Regression) พบว่าด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็ดพันธุ์บ้านหนองคางระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H1 ทั้งนี้อาจเกิดจาก พนักงานที่ทำงานในองค์กร เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา 5) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็ดพันธุ์บ้านหนองคาง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย (Multiple Linear Regression) พบว่าด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็ดพันธุ์บ้านหนองคางระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H1 ทั้งนี้อาจเกิดจาก ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ มิติ กิยะแพทย์ (2559) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านราคา 6) ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ของผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล็ดพันธุ์บ้านหนองคาง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย (Multiple Linear Regression) พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเมล็ดของ ผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H1 ทั้งนี้อาจเกิดจาก การนำเสนอ เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับผู้บริโภคให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทาง ด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่ง กายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศึกษา กังสนานนท์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากประเด็นการอภิปรายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ด้าน สินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดของ ผู้บริโภควิสาหกิจชุมชนผู้ปลูก เมล่อนบ้านหนองคาง

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านสินค้าหรือบริการ พบว่า วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางควรพัฒนา ในเรื่อง แพ็คเกจเมล็ดให้มีความสวยงามดึงดูดใจกับผู้บริโภคโดยการจ้างร้านให้ทำแพ็คเกจให้ มีความสวยงามดึงดูดใจกับผู้บริโภค
2. ด้านราคา พบว่า วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางควรมีการปรับเปลี่ยน ราคาตามสถานะเศรษฐกิจ เช่น ในยุคไวรัสโควิด 19 ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงจากเกรด A กิโลกรัมละ 50 บาท เหลือกิโลกรัมละ 40 บาท เกรด B กิโลกรัมละ 35-40 บาท เหลือกิโลกรัม ละ 30 บาท เกรด C กิโลกรัมละ 20 บาทเหลือกิโลกรัมละ 15 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อ เมล่อนได้ในสถานะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางควรมี การโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อชวนชวนให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่ต้องการอยากซื้อเมล่อน มาซื้อที่วิสาหกิจมีการโปรโมทตามในงาน OTOP ประจำจังหวัด

4. ด้านบุคลากร พบว่า วิชาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางควรมีชาวบ้านที่คำแนะนำเกี่ยวกับพันธุ์เมล่อนให้ผู้บริโภคและผู้บริโภคที่ไม่ค่อยรู้เรื่องพันธุ์เมล่อนว่ามันแตกต่างกันอย่างไร

5. ด้านกระบวนการ พบว่า วิชาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางควรมีการติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหาวิชาหกิจต้องมีคนเป็นเจ้าหน้าที่ประจำตำแหน่งคอยรับโทรศัพท์จากผู้บริโภคและผู้บริโภคมีปัญหาหรือต้องการที่จะสอบถาม

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า วิชาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางควรมีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน เช่น ผู้บริโภคซื้อเมล่อนไปแล้วไม่หวานควรมีการเปลี่ยนลูกให้กับลูกค้าเพราะจะได้เป็นการซื้อใจผู้บริโภคได้ในทางหนึ่ง จะทำให้ผู้บริโภครู้ว่าวิชาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคางมีการใส่ใจกับตนเอง

สอดคล้องกับการการตัดสินใจซื้อเมล่อนวิชาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง จึงควรรักษาให้คงอยู่ในระดับนี้ต่อไป ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านให้อยู่ในเส้นทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายหรือควรมีการจัดบูธตามงานต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้มาซื้อเมล่อน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงคุณภาพงานบริการ เช่น ระยะเวลาที่ผู้บริโภคต่อเนื่องจำนวนครั้งที่มาผู้บริโภค

2. ควรมีการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการ เช่น การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้เกิดการศึกษาและวิเคราะห์ที่ชัดเจน มากยิ่งขึ้นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนวิชาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

3. ควรมีการศึกษารูปแบบของวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือใน การวิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล่อนวิชาหกิจชุมชนผู้ปลูกเมล่อนบ้านหนองคาง

เอกสารอ้างอิง (References)

- อภิรักษ์ จันทร์กล้า. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มิตี กิยะแพทย์. (2559). ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปิ้งครีม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุขศึกษา และสันทนาการ คณะวิทยาศาสตร์ การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศีกษา กังสนานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(3), 84-95.
- วริษฐา กิตติกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก สินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

