

ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอม จังหวัดอุดรดิต

The Effect of Marketing Mix and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions of Aromatic Coconut in Uttaradit Province

ปวรุตม์ ครุฑเมือง¹ อีรวัดน์ ชมระกา² และภาศิริ เขตปิยรัตน์³

Parwaroot Krutmuang¹ Irawat Chomraka² and Pasiri Khetpiyarat³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอม และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอม ในจังหวัดอุดรดิต จำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของมะพร้าวน้ำหอมในจังหวัดอุดรดิตมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.27$) รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.15$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.08$) สำหรับความพึงพอใจในการซื้อมะพร้าวน้ำหอมในจังหวัดอุดรดิตภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณค่าของสินค้า ($\bar{X}=4.30$) ด้านคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.25$) และด้านความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X}=4.06$) ส่วนการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) โดยด้านการประเมินผลหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาเป็น ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=4.13$) และด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=4.12$) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 67.20 และยังพบว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของความพึงพอใจ ด้านคุณค่าของสินค้า ด้านความคาดหวังของลูกค้า และด้านคุณภาพสินค้า ร้อยละ 53.70

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อ มะพร้าวน้ำหอม

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

Business Administration Faculty of Management Sciences Uttaradit Rajabhat University

E-Mail: parwaroot110@gmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

Business Administration Faculty of Management Sciences Uttaradit Rajabhat University

E-Mail: irwat.cho@live.ur.ac.th

³ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

Business Administration Faculty of Management Sciences Uttaradit Rajabhat University

E-Mail: pasiri.khe@live.ur.ac.th

Abstract

This article aimed 1) to study the importance of marketing mix, customer satisfaction, and purchasing decision of aromatic coconut; and 2) to evaluate the customer satisfaction affecting purchasing decision of aromatic coconut. The Sample of this research was 385 people who have consumed some aromatic coconuts in Uttaradit. The research was statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results were found as follows; in overall, the marketing mix of selling aromatic coconut in Uttaradit was highly important ($\bar{X}=4.14$). With considering in each aspect, the product had the highest mean ($\bar{X}=4.27$), place ($\bar{X}=4.15$), and promotion ($\bar{X}=4.08$). In terms of customer satisfaction in purchasing aromatic coconut, this research has found that it was highly important in overall ($\bar{X}=4.21$). With considering in each aspect, it was important in all aspects as well. The research has found that product value ($\bar{X}=4.30$), quality of product ($\bar{X}=4.25$), and customer expectation ($\bar{X}=4.06$), respectively. For purchasing decision of aromatic coconut, the study has also found that it was highly important ($\bar{X}=4.10$). The post-purchase evaluation had the highest mean ($\bar{X}=4.21$), then problem recognition ($\bar{X}=4.13$), and evaluation of alternatives ($\bar{X}=4.12$). The multiple regression analysis resulted in significance level of 0.05. In each aspect, it found that purchasing decision has influenced from marketing mix which were price, promotion, place, and product about 67.20%. In addition, purchasing decision was influenced by customer satisfaction in terms of product value, customer expectation, and quality of product at 53.70%

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Purchasing Decision, Aromatic Coconut

วันที่รับบทความ : 6 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ : 23 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤศจิกายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

มะพร้าว น้ำหอม กลายเป็นพืชเศรษฐกิจ ที่ทำให้อาชีพนั่นคง เนื่องจากการลงทุนคุ้มค่า ปลูกแล้วสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ในระยะยาว 10-20 ปี สามารถทำรายได้สูงมากกว่า 5 หมื่นบาทต่อไร่ต่อปี โดยภาคกลางเป็นแหล่งผลิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่นิยมรับกันคือ มะพร้าว น้ำหอมที่ปลูกที่ราชบุรี สมุทรสาคร นครปฐม และ ฉะเชิงเทรา ซึ่งขึ้นชื่อในเรื่องรสชาติความหวานหอมอร่อย ต้มแล้วชื่นใจ เป็นที่ชื่นชอบของชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะช่วงฤดูร้อนจะขายดีเป็นพิเศษเพราะผู้บริโภคนิยมดื่มคลายร้อน ไม่เพียงแต่ตลาด “มะพร้าว น้ำหอม” ในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องเท่านั้น ตลาดต่างประเทศก็เติบโตไม่หยุดเช่นกัน โดยกรมส่งเสริมการเกษตรได้รวบรวมตัวเลขทางการตลาดปี 2561 มีมูลค่าสูงถึงปีละ 2,556 ล้านบาท โดยไทยส่งออกเป็นเบอร์ 1 ของโลกหรือมีส่วนแบ่งตลาด 80% และปี 2562 ตลาดทั่วโลกยังคงต้องการมะพร้าว น้ำหอมจากประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะไทยเป็นเลขส่งออกเป็นเท่าตัว โดยตลาดส่งออกสำคัญ สหรัฐอเมริกา ยุโรป รัสเซีย ออสเตรเลีย แอฟริกา ตะวันออกกลาง จีน และฮ่องกง จึงเป็นโอกาสทองที่เกษตรกรชาวไทยจะลงทุนทำสวนปลูกมะพร้าว น้ำหอมส่งออกป้อนตลาดโลก โดยไทยครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 80% “มะพร้าว น้ำหอมจะมีราคาแพงในช่วงเดือน เม.ย., พ.ค., มิ.ย. เพราะเป็นช่วงที่อากาศร้อนจัดและไม่มีผลผลิตในตลาด แต่ประเทศไทยสามารถสร้างผลผลิตบุกตลาดได้ โดยที่ต่างประเทศยอมรับ

แม้ราคาจะต่างกับราคามะพร้าวที่ปลูกปกติเพียงเล็กน้อย 1-2 บาทต่อลูก แต่ในตลาดจะเลือกผลผลิตจากประเทศไทย โดยมีตลาดส่งออกหลักคือสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สเปน เยอรมนี อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก อิสราเอล อินโดนีเซีย จีน สิงคโปร์ "ตลาดมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แต่ครองส่วนแบ่งยังไปได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นกับเกษตรกรว่ามีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคแค่ไหน เวลานี้มะพร้าวน้ำหอมจากประเทศไทยขายได้ราคาสูงที่สุด เช่น ในจีนลูกละประมาณ 70 บาท ถ้าเป็นในยุโรปลูกละ 100 บาทขึ้นไป ขณะที่มะพร้าวจากประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา อินเดีย ฯลฯ ราคาถูกกว่ากันมาก กระนั้นประเทศเหล่านั้นจะไม่ได้ใช้ "ความหอม" เป็นจุดขาย แต่จะเน้นความเป็นมะพร้าวอ่อนสีเขียวที่สุด ราคาถูก (บางกอกเอสเอ็มอี, 2562)

อัญชนา ตราโช รองเลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กล่าวถึงสถานการณ์การผลิตและความต้องการใช้มะพร้าวของไทย ปี 2564 (ข้อมูลพยากรณ์ ณ เดือนมีนาคม 2564) ซึ่งคาดการณ์ว่า จะมีผลผลิตมะพร้าวรวม 0.876 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มีผลผลิต 0.827 ล้านตัน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6) โดยผลผลิตปีนี้ หยออกสู่ตลาดมาตั้งแต่เดือนมกราคม และจะออกมากไปจนถึงเดือนสิงหาคม 2564 คิดเป็นปริมาณรวม 0.644 ล้านตัน (ร้อยละ 73 ของผลผลิตทั้งประเทศ) ในขณะที่ความต้องการใช้ยังคงทรงตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยอยู่ที่ประมาณ 1.269 ล้านตัน จึงคาดว่า ในปีนี้จะมีการนำเข้ามะพร้าวและผลิตภัณฑ์ 0.418 ล้านตัน อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ ทำให้ความต้องการใช้ในช่วงครึ่งปีแรกยังคงชะลอตัว ส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรขายได้มีแนวโน้มลดลง โดยพบว่า ราคามะพร้าวที่เกษตรกรขายได้ในเดือนมิถุนายน 2564 เฉลี่ย 10.67 บาท/ผล ซึ่งลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งมีราคาผลละ 12.98 บาท หรือลดลงร้อยละ 18 (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2564)

ปัจจุบันเกษตรกรนิยมปลูกมะพร้าวพันธุ์กันจิบ (มะพร้าวน้ำหอมสามพราน) ด้วยมีลักษณะเด่นคือ เป็นพันธุ์ที่มีผลใหญ่ ให้ผลผลิตสม่ำเสมอ น้ำของผลมีความหวาน ให้ผลผลิตหลังปลูกเพียง 3 ปี เป็นที่ต้องการของตลาดประเทศจีน เกษตรกรส่วนใหญ่จะเพาะพันธุ์มะพร้าวเอง โดยการคัดเลือกต้นพันธุ์ที่มีคุณภาพให้ผลผลิตสูงและยังนำลูกไปเพาะพันธุ์เป็นต้นกล้าสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรสูงมากเช่นเดียวกัน เพราะมียอดสั่งจองล่วงหน้า 5-6 เดือน ราคาต้นละ 80-150 บาท สถานการณ์การผลิตของกลุ่มในรอบ 1 ปี มีต้นทุนเฉลี่ยไร่ละ 42,626 บาทต่อปี (เริ่มให้ผลผลิตในปีที่ 3 และเก็บเกี่ยวได้ถึง 15-17 ปี) สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 18 ครั้ง เฉลี่ยแล้วเกษตรกรสามารถเก็บเกี่ยวได้ทุก 20 วัน ได้ผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 8,883 กก. ได้ผลตอบแทนเฉลี่ยไร่ละ 128,797 บาท/ไร่ มีกำไรเฉลี่ยไร่ละ 86,171 บาทคิดเป็นผลตอบแทนของทั้งกลุ่มจะได้กำไรปีละ 32 ล้านบาทด้านการตลาด ผลผลิตร้อยละ 70 จำหน่ายพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อผลผลิตถึงสวน ร้อยละ 20 ส่งจำหน่ายบริษัท โรงงานมาลี สามพราน จำกัด เพื่อแปรรูปเป็นน้ำมะพร้าวน้ำหอม 100% ส่งจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เหลืออีกร้อยละ 10 จำหน่ายให้กับพ่อค้าในท้องถิ่นผลสำเร็จของกลุ่มฯ เกษตรกรมีการรวมกลุ่มผลิตตามมาตรฐาน GAP และอินทรีย์ โดยการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด เน้นตลาดนำการผลิต มีการเชื่อมโยงตลาดหรือมีข้อตกลงซื้อขายผลผลิตล่วงหน้า มีตลาดกลางสินค้าเกษตร ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยเกษตรกรมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมสนับสนุนตามโครงการ เนื่องจากได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 80 พอใจในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ได้มาตรฐาน GAP ตรงกับความต้องการของตลาด ร้อยละ 72 รองลงมา พอใจในการเพิ่มผลผลิต ร้อยละ 68 และร้อยละ 66 พอใจในการรวมกลุ่มที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

สำหรับสถานการณ์ในการปลูกมะพร้าวน้ำหอมในจังหวัดอุดรธานี ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยม จากข้อมูลจากศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร จังหวัดอุดรธานี พบว่าในปี 2560 มีเกษตรกรปลูกมะพร้าวน้ำหอมในพื้นที่ อำเภอมือจอน จำนวน 1 ราย พื้นที่จำนวน 50 ไร่ ในปี 2563 มีเกษตรกรที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 1 ราย ในอำเภอนากลาง จำนวน 1 แปลง พื้นที่ 6 ไร่ ต่อมาในปี 2564 มีเกษตรกรปลูกมะพร้าวน้ำหอมเพิ่มอีก จำนวน 2 ราย ในเขตพื้นที่อำเภอนากลาง จำนวน 2 แปลง พื้นที่รวม 13.5 ไร่ ซึ่งผลผลิตของรุ่นแรกๆ ของสวนที่เริ่มต้นในปี 2560 กำลังออกสู่ตลาด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการขายแบบเหมาสวน ซึ่งทำให้ขายได้ราคาที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากเกษตรกรที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ยังไม่สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้เอง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยต้องการทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการทำการตลาด และวางแผนการขาย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอม จังหวัดอุดรธานี เพื่อที่จะนำมาพัฒนา

กลยุทธ์การตลาดของสวนมะพร้าว น้ำหอมของเกษตรกรในจังหวัดอุดรดิตถ์ และยังสามารถรับรู้ถึงความสนใจของผู้บริโภคมะพร้าว น้ำหอมในจังหวัดอุดรดิตถ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชาวสวนที่ปลูกมะพร้าว น้ำหอม และความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม จังหวัดอุดรดิตถ์

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม จังหวัดอุดรดิตถ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยทำการศึกษาจาก ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคมะพร้าว น้ำหอม ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบไปด้วยตัวแปรดังนี้

1.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า คุณค่าของสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า

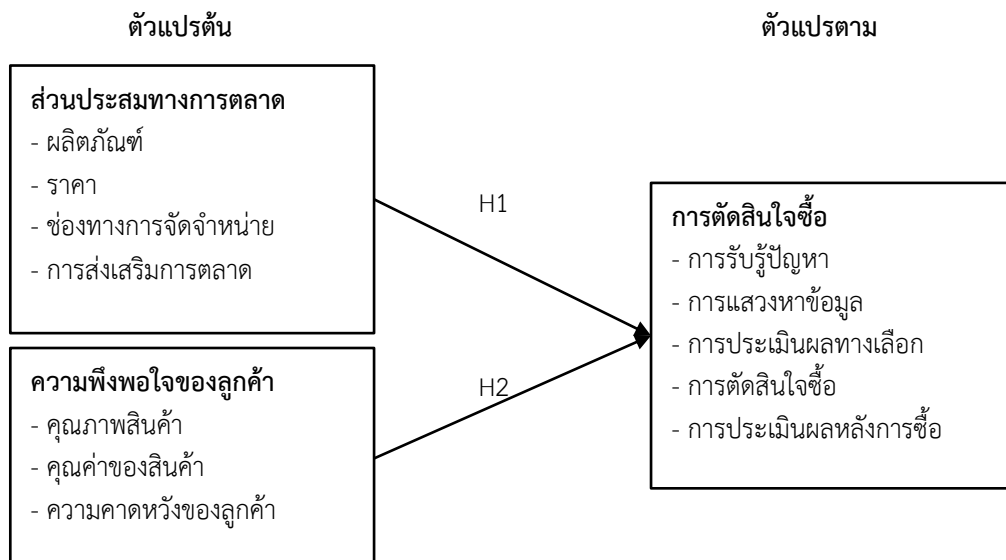
1.3.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

H1: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมในจังหวัดอุดรดิตถ์

H2: ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมในจังหวัดอุดรดิตถ์

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคพร้าวน้ำหอม ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกแรน การคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, น.46) โดยกำหนดให้ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด เป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ($P=0.50$) และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนที่เป็นผู้บริโภคพร้าวน้ำหอม ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอมในจังหวัด ประกอบด้วย ด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณค่าของสินค้า และด้านความคาดหวังของลูกค้า

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมในจังหวัดอุดรดิตถ์ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา โดยคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.67 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562: 123) ซึ่งได้คะแนนค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563: 419) และพบว่าแบบสอบถามครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.954

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่เป็นผู้บริโภคพร้าวน้ำหอม ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยจะเก็บข้อมูลบริเวณ ตลาดสด ตลาดนัด แม่ค้าที่รับซื้อมะพร้าวน้ำหอม แม่ค้าผลไม้ และผู้ที่มาซื้อมะพร้าวน้ำหอม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการส่ง link ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google form ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้กับประชาชนที่เป็นผู้บริโภคพร้าวน้ำหอม พ่อค้าแม่ค้าขายผลไม้ และผู้ประกอบการร้านอาหาร กาแฟ เบเกอรี่ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่ใช้มะพร้าวน้ำหอมเป็นส่วนประกอบของเมนู และให้ส่งต่อให้กับเพื่อนๆ หรือคนรู้จักที่เป็นผู้บริโภคมะพร้าวน้ำหอมอีกด้วย

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.99 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อมะพร้าวน้ำหอมคือ เพื่อบริโภคจำนวน 26 คน

คิดเป็นร้อยละ 84.68 โดยซื้อทั้งลูกจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 ซื้อจากตลาดสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 และเหตุผลที่ซื้อจากร้านประจำคือรสชาติดี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของมะพร้าวน้ำหอมในจังหวัดอุดรดิตถ์มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.27$) รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.15$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.08$)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากทุก ๆ ข้อ ประกอบด้วย ความสดใหม่ของมะพร้าวน้ำหอมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.34$) รองลงมาเป็น รสชาติของน้ำมะพร้าวน้ำหอมมีความหอมหวาน ($\bar{X}=4.34$) และแหล่งผลิตมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.21$)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญในระดับมากทุก ๆ ข้อ ประกอบด้วย ราคาไม่สูงมาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.18$) รองลงมาเป็น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.14$) และมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน ($\bar{X}=4.12$)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากทุก ๆ ข้อ ประกอบด้วย สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.25$) รองลงมาคือ มีมะพร้าวน้ำหอมขายตลอดปี ($\bar{X}=4.20$) และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น รถขาย ขายผ่านพ่อค้าแม่ค้าคนกลาง ขายผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X}=4.14$)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากทุก ๆ ข้อ ประกอบด้วย มีการลดราคาในกรณีที่ซื้อในปริมาณมากๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.12$) รองลงมาเป็น มีการบอกต่อถึงสถานที่จำหน่ายมะพร้าวน้ำหอมที่จะสามารถหาซื้อได้ ($\bar{X}=4.12$) และมีการโฆษณาสถานที่จำหน่ายมะพร้าวน้ำหอมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=4.06$)

3.3 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการซื้อมะพร้าวน้ำหอมในจังหวัดอุดรดิตถ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณค่าของสินค้า ($\bar{X}=4.30$) ด้านคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.25$) และด้านความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X}=4.06$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการซื้อมะพร้าวน้ำหอมด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากทุก ๆ ข้อ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในรสชาติของมะพร้าวน้ำหอมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X}=4.34$ รองลงมาเป็น ความพึงพอใจในเนื้อของมะพร้าวน้ำหอม ($\bar{X}=4.24$) และเมื่อพบมะพร้าวน้ำหอมเสีย ร้านจะเปลี่ยนให้ทันที ($\bar{X}=4.17$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการซื้อมะพร้าวน้ำหอมด้านคุณค่าของสินค้าในระดับมากทุก ๆ ข้อ ประกอบด้วย ความเชื่อว่าน้ำมะพร้าวมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.35$) รองลงมาเป็นเมื่อมีความต้องการซื้อมะพร้าวน้ำหอมจะกลับไปซื้อที่ร้านประจำก่อนเสมอ ($\bar{X}=4.29$) และความเชื่อว่าน้ำมะพร้าวมีส่วนช่วยเสริมสร้างคอลลาเจน และอีลาสตินให้กับผิว ส่งผลทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสดใส ($\bar{X}=4.27$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการซื้อมะพร้าวน้ำหอมด้านความคาดหวังของลูกค้าในระดับมากทุก ๆ ข้อ ประกอบด้วย คาดหวังว่าการซื้อน้ำมะพร้าวดื่มสม่ำเสมอจะทำให้ท่านสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.18$) รองลงมาเป็น เมื่อเกิดความไม่พอใจในสินค้า ร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายมีการชดเชยให้กับลูกค้า โดยการลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป หรือแถมสินค้าอย่างอื่นให้ ($\bar{X}=4.02$) และการซื้อมะพร้าวน้ำหอมในเพลงเกี่ยวกับอาหาร/ผลไม้ที่มีการแนะนำว่าดี ($\bar{X}=3.98$)

3.4 การตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอม

การตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมมีความสำคัญในระดับมากทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย

ด้านการประเมินผลหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาเป็น ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=4.13$) และด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=4.12$)

การตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมด้านการรับรู้ปัญหามีความสำคัญในระดับมากทุก ๆ ข้อประกอบด้วย เมื่อต้องการความสดชื่น หอมหวาน ท่านจะนึกถึงมะพร้าว น้ำหอม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาเป็น การรับรู้สรรพคุณของมะพร้าว น้ำหอมทำให้เริ่มสนใจและหาซื้อเพื่อรับประทาน ($\bar{X}=4.15$) และเมื่อต้องการประยุกต์เมนูของอาหารและเครื่องดื่ม จะนึกถึงมะพร้าว น้ำหอม ($\bar{X}=4.02$)

การตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมด้านการแสวงหาข้อมูลมีความสำคัญในระดับมากทุก ๆ ข้อประกอบด้วย การซื้อมะพร้าว น้ำหอมจากการบอกต่อของเพื่อนหรือคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.05$) รองลงมาเป็นการได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาก่อนจะซื้อมะพร้าว น้ำหอม ($\bar{X}=3.85$) และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว น้ำหอมจากสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.84$)

การตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมด้านการประเมินผลทางเลือกมีความสำคัญในระดับมากทุก ๆ ข้อประกอบด้วย สถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งในการประเมินทางเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.19$) รองลงมาเป็นการเปรียบเทียบคุณภาพของมะพร้าว น้ำหอมก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.09$) และการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม ($\bar{X}=4.08$)

การตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมเพราะหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา ($\bar{X}=3.98$) และการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ ($\bar{X}=3.86$)

การตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมด้านการประเมินผลหลังการซื้อมีความสำคัญในระดับมากทุก ๆ ข้อประกอบด้วย รู้สึกประทับใจ และจะกลับมาซื้อมะพร้าว น้ำหอมอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.28$) รองลงมาคือ การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อมะพร้าว น้ำหอมตาม ($\bar{X}=4.18$) และมีความรู้สึกที่ดีภายหลังการซื้อมะพร้าว น้ำหอมไปรับประทาน ($\bar{X}=4.17$)

3.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม

ตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมทางการตลาด)	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมในจังหวัดอุดรดิตต์						
	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่ (Constant)	0.957	0.128		7.455	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.088	0.037	0.096	2.380	0.018*	0.535	1.869
ด้านราคา (X ₂)	0.356	0.033	0.463	10.750	0.000*	0.465	2.150
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.102	0.036	0.125	2.804	0.005*	0.435	2.297
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.223	0.031	0.286	7.285	0.000*	0.560	1.786
SE = 0.30637, F = 194.649, Adj R ² = 0.669, R ² = 0.672, R = 0.820							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมในจังหวัดอุดรธานี ดังนี้ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.356 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.223 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.102 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.088 ค่า R² เท่ากับ 0.672 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 67.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.80 เกิดจากปัจจัย

อื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ 0.669 ($R=0.669$) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.306 ($SE_{est} = 0.306$) ค่า Sig ทุกตัวแปร < 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า สมการการถดถอยที่ได้คือ

$$Y_1 = 0.957 + 0.088X_1 + 0.356X_2 + 0.102X_3 + 0.223X_4$$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม

ตัวแปรอิสระ (ความพึงพอใจ)	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมในจังหวัดอุดรดิตถ์						
	Unstandardized		Standardized	t	p- value	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่ (Constant)	1.073	0.138		7.758	0.000		
ด้านคุณภาพสินค้า (X ₁)	0.218	0.038	0.262	5.769	0.000*	0.551	1.816
ด้านคุณค่าของสินค้า (X ₂)	0.258	0.040	0.303	6.495	0.000*	0.521	1.918
ด้านความคาดหวังของลูกค้า (X ₃)	0.244	0.030	0.332	8.095	0.000*	0.676	1.480
SE = 0.35149, F = 166.404, Adj R ² = 0.564, R ² = 0.567, R = 0.753							

$SE = 0.35149$, $F = 166.404$, $Adj R^2 = 0.564$, $R^2 = 0.567$, $R = 0.753$

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมในจังหวัดอุดรธานี ดังนี้ ด้านคุณค่าของสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.258 ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.244 และด้านคุณภาพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.218 ค่า R^2 เท่ากับ 0.567 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของ ด้านคุณค่าของสินค้า ด้านความคาดหวังของลูกค้า และด้านคุณภาพสินค้า ร้อยละ 53.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 46.30 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ 0.753 ($R=0.753$) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.351 ($SE_{est} = 0.351$) ค่า Sig ทุกตัวแปร < 0.05 แสดงว่า ปัจจัยความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า สมการการถดถอยที่ได้คือ $Y_2 = 1.073 + 0.218X_1 + 0.258X_2 + 0.244X_3$

4. อภิปรายผล

การวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของมะพร้าว น้ำหอมในจังหวัดอุดรธานีในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ดลนัสมิ์ โพธิ์ฉาย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี แล้วพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่าผลการวิจัยทั้ง 3 เรื่องนั้น ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก เป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ซึ่งกล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

ใน การดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้ออะพริวบน้ำหอมในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตัดสินใจซื้ออะพริวบน้ำหอมมีความสำคัญในระดับมากทุกๆ ด้าน คือ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็น ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมปวิณ ปิ่นแก้ว (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพริวน้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพริวน้ำหอมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี แล้วพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจซื้ออะพริวน้ำหอม จังหวัดอุดรดิตถ์เกิดจากอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 67.20 โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี แล้วผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล รอดศรี (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพริวสกัดเย็น ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพริวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ จุริพร ช้อนใจ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำมันผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี แล้วพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำมันผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

และการวิจัยยังพบว่า การตัดสินใจซื้ออะพริวน้ำหอม จังหวัดอุดรดิตถ์เกิดจากอิทธิพลของความพึงพอใจด้านคุณค่าของสินค้า ด้านความคาดหวังของลูกค้า และด้านคุณภาพสินค้า ร้อยละ 53.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 46.30 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพ ของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปของลูกค้า

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.1.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอม จังหวัดอุดรดิตถ์เกิดจากอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน และในการศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสวนมะพร้าว น้ำหอมควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องความสดใหม่ และรสชาติของน้ำมะพร้าว น้ำหอม และแหล่งผลิตมีความน่าเชื่อถือ เช่น การนำเสนอถึงคุณภาพของมะพร้าว น้ำหอม การเพาะปลูกการดูแลสวนมะพร้าวที่มีคุณภาพ การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ หรือการปลูกแบบออร์แกนิก ซึ่งผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดดังกล่าว นอกจากนี้เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว น้ำหอมควรเน้นการเพาะปลูกที่เน้นคุณภาพ ไม่ใช่สารเคมี หรือใช้น้อยที่สุด

5.1.2 การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อมะพร้าว น้ำหอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่าน้ำมะพร้าวมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีส่วนช่วยเสริมสร้างคอลลาเจน และอีลาสตินให้กับผิว ส่งผลทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสดใส ดังนั้นผู้ประกอบการสวนมะพร้าว น้ำหอมหรือผู้ประกอบการที่ขายมะพร้าว น้ำหอม ควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยนำเสนอประโยชน์ของมะพร้าว น้ำหอมให้ชัดเจน เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่อาจไม่ได้รับทราบถึงประโยชน์ดังกล่าว ซึ่งอาจทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์หรือเพจขายสินค้า หรือการพิมพ์ติดให้แพ็คเกจ/ถุง/แก้ว ที่ใส่ผลิตภัณฑ์ก็ได้

5.1.3 สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อมะพร้าว น้ำหอมที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยเฉพาะการรู้สึกประทับใจ และจะกลับมาซื้อมะพร้าว น้ำหอมอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้ออีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐาน และคุณภาพรสชาติ และความสดใหม่ของมะพร้าว น้ำหอม ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเนื่องจากเป็นสินค้าทางการเกษตร อาจมีความผันผวนของคุณภาพที่เกิดจากสภาพแวดล้อม เช่น สภาพดิน หรือสภาพอากาศ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการรักษามารยาทความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจเป็นลำดับแรก เช่น หากมีความผันผวนเรื่องรสชาติเกิดขึ้น อาจมีการแจ้งผู้บริโภคก่อนถึงคุณภาพในบางครั้งที่อาจจะลดลง เช่น รอบนี้อาจไม่หวานเท่ากับปกติ ซึ่งหากลูกค้ารับได้จะตัดสินใจบริโภคสินค้าเหมือนเดิม และจะยอมรับในสิ่งนั้นได้ หรือหากได้รับการร้องเรียนใดๆ ควรมีความแก้ไข หรือปรับเปลี่ยนหรือคืนเงิน เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น จังหวัดรอบๆ เพื่อสำรวจความต้องการ และเป็น การเปิดตลาดให้กว้างขึ้น

5.2.2 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอม เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำมาใช้ในการต่อยอดการจัดการทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

- จूरืพร ซ่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลันต์ม โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2564). โควิด-19 ชะลอความต้องการมะพร้าวครึ่งปีแรก สดก. แจ้งผู้แปรรูปมะพร้าวช่วยรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร. https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_186293
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.

นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หนังสือรวบรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลโอเมจิเนียร์.

บางกอก เอสเอ็มอี. (2562). มะพร้าว น้ำหอม ออร์แกนิก พืชเศรษฐกิจทำเงิน.

<https://www.bangkokbanksme.com/en/coconut-agriculture-economy>

เปรมปวิณ ปิ่นแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. กรุงเทพมหานคร.

มงคล รอดศรี. (2562). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มะพร้าวน้ำหอม 32 ล้าน. (2564, 31 พฤษภาคม). ไทยรัฐออนไลน์.

<https://www.thairath.co.th/news/local/central/2104361>.

วุฒิ สุขเจริญ. (2562). วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์, และสุพรีร์ ลิมไทย. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. (1997). Principles of marketing. New Jersey: Prentice-Hall.

