



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค
 ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว**
**Motivation Factor Influencing Consumers' Decision to Purchase
 Agricultural Products in Aranyaprathet District Sa Kaeo Province**

สิรภพ พงษ์สมร¹, ชนินทร์ วิชชุลตา², ศิริกัญญา ทามารุ่งเรือง³,
 นภัทร พงษ์ประนินิ^{4*} และ นงนุช หอมบุญ⁵
 Sirapob Pongsamorn¹, Chanin Vijchulata², Sirikanya Thammarngrueng³,
 Napat Pongpranithi^{4*}, Nongnuch Homboon⁵

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์^{1,2,3,4,5}
 Faculty of Business Administration, Rajapark Institute^{1,2,3,4,5}

*Corresponding Author E: Mail: napat.p@gmail.com

Received: 04/05/2022; Revised: 15/0//2022; Accepted: 14/11/2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภออรัญประเทศจังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน 2) ปัจจัยจูงใจด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านความต้องการซื้อพืชผลทางการเกษตร (X_6) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 70.30

คำสำคัญ: ปัจจัย; การตัดสินใจ; ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร; จังหวัดสระแก้ว



Abstract

The objectives of this research were 1) to compare the characteristics of consumers with the buying decision of agricultural products of consumers in Aranyaprathet district, Sa Kaeo Province, 2) to study the motivating factors influenced buying decisions of agricultural products of consumers in Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province. The respondent samples were consumers in Aranyaprathet district, Sa Kaeo Province. Used a survey questionnaire as a tool for collecting data, statistics applied for data analysis like t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that 1) the difference gender of elderly consumers, education levels, marital statuses, occupations, there were difference decision to buy agricultural products. 2) the researcher defined Price incentive factor (X_2), location/distribution channel (X_3), marketing promotion (X_4), demand for agricultural products (X_6) influenced Consumers' decision to buy agricultural product and all 4 variables could jointly explain the variability in purchasing decision of agricultural products by 70.30 percent.

Keyword: Factor; Decision; Agricultural Products; SA KAEO Province

1. บทนำ

ภาคการเกษตรมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผลิตผลทางการเกษตรส่วนใหญ่จะนำมาใช้เป็นอาหารที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และสิ่งมีชีวิต (ชนิสรา แก้วสุวรรณ, 2564) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ในส่วนของแผนการพัฒนาภาคเกษตร มีการกำหนดเป้าหมายในการยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรมีความปลอดภัยและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ส่งเสริมขยายผลและพัฒนาการผลิตในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน และการขับเคลื่อนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง (ศานิต ปิ่นทอง และคณะ, 2564) และแม้ว่าภาคการเกษตรจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในทุกยุคสมัย แต่ภาคการเกษตรของประเทศไทยยังประสบกับปัญหาหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นภัยพิบัติทางธรรมชาติ ต้นทุนการผลิตที่สูงในขณะที่ราคาผลผลิตกลับตกต่ำ เป็นต้น (ศิริพงษ์ ฐานมั่น และ นิรินธนา บุษปฤกษ์, 2562)



โดยที่การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรสามารถยกระดับราคาผลผลิตไม่ให้ตกต่ำและการสร้างเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิตทางการเกษตร การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารหรือวัตถุดิบอาหารทำให้สามารถขยายตลาดการค้าออกไปสู่ต่างประเทศและช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ประเทศ ทั้งนี้โอกาสและความท้าทายของผลผลิตทางการเกษตรแปรรูปหรือผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปนั้น มาจากความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปที่มีคาดการณ์ว่าจะเพิ่มมากขึ้นตามแรงสนับสนุนของผู้บริโภคใหม่ ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตความนิยมผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพ

นอกจากนี้ยังมีนโยบายของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่สนใจการแปรรูปสินค้าเกษตรและต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีผลิตอาหารผ่านโครงการต่างๆ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตรและยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในอนาคตได้ด้วย (ทัตษกร ศรีสุข, 2563) รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดมาช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในอนาคต (ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562; อัมรัตน์ บุตรโสภา, 2562; วรณา โชคบรรดาลสุข และคณะ, 2563) จังหวัดสระแก้วมีพื้นที่เกษตรกรรม 2,469,094 ไร่ หรือประมาณร้อยละ 54.9 ของพื้นที่ทั้งหมด (4,496,962 ไร่) พื้นที่การเกษตรส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ใช้ประโยชน์ในการทำนาร้อยละ 31 ปลูกพืชไร่ ได้แก่ มัน สำปะหลังร้อยละ 14 อ้อยโรงงานร้อยละ 10 และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ร้อยละ 5 นอกนั้นเป็นพื้นที่ไม้ผล ไม้ยืนต้น ร้อยละ 9 และทำการเกษตรอื่นๆ ร้อยละ 31 (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) และยังเป็นพื้นที่ตลาดการค้าชายแดนที่สำคัญในประเทศไทย โดยเฉพาะในอำเภออรัญประเทศที่มีจุดผ่านแดนสำหรับการค้าชายแดนผ่านชายแดนไทย มีการส่งออกสินค้าเกษตรจำนวนมาก ประชากรส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเกษตรกรรมและมีจำนวนแรงงานภาคเกษตรกรรมจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ของจังหวัด (นาตยา ดวงประทุม, 2561) จึงเป็นพื้นที่หนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายในการติดต่อซื้อขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในรูปแบบต่างๆ นานา ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัย(ส่วนประสมทางการตลาด)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยทางการตลาดและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลผลิตทางการเกษตร และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการลงทุนให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าชายแดนต่อไป



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว

3. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran(1977)ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ขอบเขตด้านระยะเวลา มิถุนายน 2564 - มีนาคม 2565

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4P's แรงจูงใจ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จำนวน 21 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบ



มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4P's และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ นำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา 2) ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมาก 4) การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน 5) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป 6) ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .928

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างบังเอิญ จากผู้บริโภคที่ ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยจัดทำรหัสตามที่กำหนดไว้ และกรอกข้อมูลลงในโปรแกรม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค	ชาย	125	4.31	0.356	0.045	.914
	หญิง	275	4.31	0.403		
	รวม	400	4.31	.384		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ตัวแปร	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
อายุ						
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค	น้อยกว่า 25 ปี	34	4.45	0.397	3.049	.017*
	25-35 ปี	159	4.28	0.397		
	36-45ปี	64	4.21	0.356		
	46-55 ปี	79	4.33	0.364		
	55 ปีขึ้นไป	64	4.38	0.395		
ระดับการศึกษา						
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.44	0.397	3.011	.050*
	ปริญญาตรี	325	4.29	0.384		
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	4.35	0.396		
สถานภาพ						
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค	โสด	39	4.46	0.398	3.602	.028*
	สมรส	337	4.29	0.381		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	24	4.33	0.436		



จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค (ต่อ)

	ตัวแปร	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการ เกษตรของ ผู้บริโภค	อาชีพ					
	ข้าราชการ	77	4.25	0.393	2.252	.049*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	4.34	0.389		
	พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน	81	4.26	0.356		
	ธุรกิจส่วนตัว	17	4.49	0.448		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	103	4.29	0.372		
	อื่น ๆ	52	4.41	0.415		
	รวม	400	4.31	0.388		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	41	4.40	0.394	2.170	.072
	15,000 -25,000 บาท	195	4.26	0.381		
	25,001- 35,000 บาท	85	4.33	0.396		
35,001- 45,000 บาท	44	4.32	0.403			
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	35	4.41	0.356			
รวม	400	4.31	0.388			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค

ปัจจัย	b	SEEb	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	.527	.161		3.277	.001*
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.054	.038	-.051	-1.434	.152
ราคา (X ₂)	.098	.037	.096	2.656	.008*
สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.114	.035	.123	3.251	.001*
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.075	.034	.078	2.189	.029*
แรงจูงใจ (X ₅)	.058	.036	.056	1.623	.105
ความต้องการซื้อพืชผลทางการเกษตร (X ₆)	.586	.035	.653	16.634	.000*

R= 0.839 R²= 0.703 Adjust R²= 0.699 SEEst = 0.21313 F= 155.146 Sig.= 0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยจูงใจด้านราคา (X₂) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X₄) ด้านความต้องการซื้อพืชผลทางการเกษตร (X₆) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคเรียงตามลำดับคือ ด้านความต้องการซื้อพืชผลทางการเกษตร (X₆) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₂) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ราคา (X₃) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ตามลำดับ และตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 70.30 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.527 + 0.098X_2 + 0.114X_3 + 0.075X_4 + 0.586X_6$$

6. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วกับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน สอดคล้องกับผล



การศึกษาของสรिया ศศะระมย์ ญัฐดนัย ประพันธ์พจน์ (2561) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภักดิ์ ภักดีโต และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556) เรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพส่งผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านความต้องการซื้อพืชผลทางการเกษตร (X_6) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุดสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพิมล สระทองปิงและคณะ (2561) เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ ข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

7. สรุปผลการวิจัย

1) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วกับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านความต้องการซื้อพืชผลทางการเกษตร (X_6) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต้องการซื้อพืชผลทางการเกษตร สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านผลิตผลทางการเกษตรควรมีการปรับปรุง รูปแบบผลผลิตทางการเกษตรทั้งสินค้าที่เป็นของสดให้มีความสดใหม่ และสินค้าแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาดเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อ ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรให้มากขึ้นและ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีบริการจัดส่งให้กับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อส่งมอบถึงมือผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

- 1) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตร ถึงความต้องการที่แท้จริง เพื่อได้ข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 2) ควรศึกษาความต้องการซื้อผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบคลุมการศึกษามากขึ้น และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตร

9. เอกสารอ้างอิง

- ชนิสรา แก้วสุวรรณ. (2564). การพัฒนาศักยภาพด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 10(2), 92-108.
- ทัตษกร ศรีสุข. (2563). แนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลิตภัณฑ์เกษตรกร้าวสู่เกษตรกรปรารถนาของจังหวัดลำปาง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 39-51.
- นัตยา ดวงประทุม. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความเครียดของแรงงานภาคเกษตรกรรมในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 (น.755-763). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.



- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม
 กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรพิมล สระทองปังและคณะ (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน
 ตลาดนัดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 20(2), 185-192.
- วรรณมา โขคบรรดาลสุข, กุลยา อนุโลก, วรลักษณ์ ทองประยูร, และลำไย มีเสน่ห์. (2563). แนว
 ทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปในจังหวัดราชบุรีด้วยหลัก
 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(1), 77-91.
- ศานิต ปิ่นทอง, นิรันดร์ ยิ่งยวด, และวรรณิ์ เนียมหอม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการผลิต
 มะพร้าวอินทรีย์ของเกษตรกรอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสาร
 สังคมศาสตร์วิจัย, 12(1), 192-211.
- ศิริพงษ์ ฐานมัน และ นิรินธนา บุษปฤกษ์. (2562). การศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและ
 พฤติกรรมผู้บริโภคโดยกระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน. วารสารวิจัยและพัฒนาวิไลของ
 ธรรม ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14(1), 111-124.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตรและสหกรณ์ของ
 จังหวัดสระแก้ว ประจำปีงบประมาณ 2564. สืบค้นจาก
<https://www.opsmoac.go.th/sakaeo-dwl-files-431491791167>
- สรिया ศศะรมย์และณัฐดนัย ประพันธ์พจน์ (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลา
 สลิดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัด
 สมุทรปราการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(พิเศษ), 184-192.
- สุภักดิ์ ภัคดีโต และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัย
 ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ
 การบริหารธุรกิจ 3(1), 547-597.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมรัตน์ บุตรโสภา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วย
 เทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์
 และวาย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.