

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพีชหลังนา  
(แตงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี  
A Study Of The Marketing Mix Affecting Purchasing Decision  
For After Rice (Watermelon). A Case Study Of Consumers In  
Ubon Ratchathani Province

ศรัญภัทร ธนุผาย<sup>1\*</sup> ประสิทธิ์ กุลบุญญา<sup>2</sup> และรัตนะ ปัญญาภา<sup>3</sup>  
Sarunyaphat Thanuphai<sup>1\*</sup> Prasit Kunbunya<sup>2</sup> and Rattana Panyapa<sup>3</sup>

Received : March 5, 2024; Revised : March 27, 2024; Accepted : March 31, 2024

### บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแตงโม ในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโมของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพีชหลังนา (แตงโม) โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อพีชหลังนา (แตงโม) จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 63.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 85.8 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 53.00 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 55.50 และมีจำนวนสมาชิก

---

<sup>1-2</sup>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี; Faculty of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand.

<sup>3</sup>คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี; Faculty of Education, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand.

\*Corresponding Author; e-mail : Chuankid.m@ubru.ac.th

Citation : Thanuphai, S., Kunbunya, P. & Panyapa, R. (2024). A Study Of The Marketing Mix Affecting Purchasing Decision For After Rice (Watermelon). A Case Study Of Consumers In Ubon Ratchathani Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(2) : 185-202;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.34>

5- 7 คน ร้อยละ 68.80 ซึ่งพฤติกรรมการซื้อแตงโมของผู้บริโภค ซื้อในช่วงเย็น ร้อยละ 44.30 การซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 80.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 43.00 ตัดสินใจตนเอง ร้อยละ 76.50 ตลาดสด ร้อยละ 62.50 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเข้ามาบริโภคเอง ร้อยละ 91.80 โดยในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 กระบวนการตัดสินใจซื้อแตงโมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโมพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่สามารถพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 78.40 ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจะมีผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แตงโม) ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มากขึ้นเช่นกัน

**คำสำคัญ (Keywords) :** การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, แตงโม, จังหวัดอุบลราชธานี

## Abstract

This research aims to 1) study consumer behavior in purchasing watermelon, 2) study the marketing mix that affects the decision to purchase watermelon, and 3) compare the marketing mix that affects the decision to purchase the latter plant. Rice fields (watermelons) of consumers in Ubon Ratchathani province. The sample group consisted of 400 consumers who purchased rice crops (watermelons). A questionnaire was used as a data collection tool. Data were analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis. The results of the research were found: 1) Most consumers are female, 52.5 percent, with an age range of 21-30 years, 63.50 percent have single status, 85.8 percent are students, 53.00 percent have an income not exceeding 10,000. baht, 55.50 percent and there are 5-7 members, 68.80 percent; 2) Watermelon purchasing behavior of consumers Buying in the evening 44.30 percent, buying 1-2 times a week 80.80 percent, purchase costs less than 50 baht 43.00 percent, self-

Citation : ศรีญภัทร อนุผาย, ประสิทธิ์ กุลบุญญา และรัตนะ ปัญญา. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แตงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการบริหารการปกครองและ

นวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 185-202; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2024.34>

determination 76.50 percent, fresh market 62.50 percent, most of which are bought for self-consumption 91.80 percent Overall, the marketing mix is at the highest level, with an average of 4.35. Watermelon purchasing decision process. is at the highest level, with an average of 4.21; and 3) the marketing mix that affects the decision to buy watermelon It was found that there were 3 independent variables that could be predicted with statistical significance ( $p < 0.01$ ), namely: product Distribution channel and sales promotion which can predict the marketing mix that affects the watermelon purchasing decision ( $R^2$ ) at 78.40 percent. All 3 variables have positive values, that is, when consumers have product Distribution channel and in terms of promoting more marketing, it will result in a marketing mix that influences the decision to purchase rice crops (watermelons) for consumers in Ubon Ratchathani province more as well.

**Keywords :** Purchasing Decision, Marketing Mix, Watermelon, Ubon Ratchathani

## บทนำ (Introduction)

การพัฒนาการเกษตรนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประเทศไทย และหากการเกษตรเกิดการพัฒนามากขึ้น ก็จะส่งผลต่อเศรษฐกิจของไทยเพิ่มมากขึ้น หนึ่งในการพัฒนาการเกษตรที่สำคัญ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร โดยหน่วยงานภาครัฐได้มีโครงการศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) เป็นงานนโยบายสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ต้องมีการบูรณาการขับเคลื่อนการดำเนินงานจากทุกหน่วยงานในสังกัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อให้ ศพก. เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต การบริหารจัดการ และการตลาดแก่เกษตรกร (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561 : 25) แต่ปัจจุบันเกษตรกรจำนวนมากยังขาดความรู้ ด้านการตลาดส่วนใหญ่สามารถผลิตได้ แต่ไม่สามารถขายได้ จึงทำให้สินค้าเกษตรไม่สามารถเพิ่มราคาด้วยตนเอง โดนโง่งราคา ทำให้รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย หากเกษตรกรสามารถจัดการด้านตลาดได้ หรือมีหน่วยงานเข้ามาช่วยก็จะช่วยให้สามารถพัฒนาตลาดได้ (กรุงเทพฯ, 2565) ดังนั้นจึงทำให้เกิดนโยบายด้านการส่งเสริมเกษตรในการพัฒนาการตลาดเพื่อ

**Citation :** Thanuphai, S., Kunbunya, P. & Panyapa, R. (2024). A Study Of The Marketing Mix Affecting Purchasing Decision For After Rice (Watermelon). A Case Study Of Consumers In Ubon Ratchathani Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(2) : 185-202;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.34>

เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และให้นักศึกษาเน้นเรื่องพัฒนาช่องทางการตลาดให้เกษตรกรมากขึ้น เป็นโครงการสำคัญภายใต้แผนงานบูรณาการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากในปี 2565 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565 : ไม่มีเลขหน้า) ผลไม้เป็นผลผลิตทางการเกษตร และเป็นพืชที่ทุกคนควรบริโภคเป็นประจำทุกวัน ไม่มาก ก็น้อยแตกต่างกันไป เนื่องจากผลไม้ประกอบไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ หลายอย่าง ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุต่าง ๆ เซลลูโลส และไฟเบอร์ ซึ่งช่วยในระบบการย่อยอาหาร และ การขับถ่ายของร่างกาย ช่วยให้ระบบกลไกต่าง ๆ ของร่างกายดำเนินไปเป็นปกติ ช่วยให้เกิดพลังงาน มีความต้านทานต่อโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ของร่างกาย และยังช่วยให้ร่างกายฟื้นหายจากโรคได้อย่างรวดเร็ว การบริโภคผลไม้ต่าง ๆ ในปริมาณที่เหมาะสม เป็นประจำจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี และแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย(อาทิตย์ อุทธรัง, 2550 : 61) ซึ่งแตงโมเป็นผลไม้ที่ช่วยคลายร้อน คลายความเครียด ด้วยคุณสมบัติอุดมด้วยสารอาหาร ที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย ส่งผลดีต่อระบบภูมิคุ้มกัน ช่วยป้องกันการติดเชื้อ รักษาแผลให้หายเร็ว ลดความเสี่ยงการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ในสถานะที่มีแรงกดดันมากมายในยุคปัจจุบัน การรับประทานแตงโมสามารถช่วยลดความตึงเครียดได้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2563 : ไม่มีเลขหน้า) ซึ่งนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีการส่งเสริมการปลูกพืชหลังนาในปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายลดพื้นที่การทำนาปรัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่นาในเขตชลประทานและนอกเขตชลประทาน เนื่องจากประสบปัญหาขาดแคลนน้ำในช่วงฤดูแล้ง ราคาข้าวตกต่ำต้นทุน การผลิตสูง ผลตอบแทนต่ำ ดังนั้นทางราชการจึงส่งเสริมให้เกษตรกร หันมาปลูกพืชที่ใช้น้ำน้อย ได้แก่ พืชไร่และพืชผักต่างๆ นอกจากนี้จะใช้ พื้นที่นาได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังช่วยเพิ่มรายได้ ให้แก่ครอบครัวอีกทางหนึ่ง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560 : 1) ซึ่งแตงโมเป็นพืชหลังนาที่ได้รับการส่งเสริมสร้างรายได้ในฤดูแล้งถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถทำรายได้แก่เกษตรกรเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นพืชที่ปลูกง่าย ปลูกได้ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานีเป็นพื้นที่เพื่อการเกษตรจำนวน 5.84 ล้านไร่ แบ่งเป็นพื้นที่เพื่อการทำนา 4.39 ล้านไร่ พื้นที่ทำไร่ 0.673 ล้านไร่ พื้นที่ไม้ผลไม้น้ำยืนต้น 0.503 ล้านไร่ (สำนักเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี, 2565 : 37) มีการปลูกพืชหลังนาแตงโม มีพื้นที่ 1,922 ไร่ มีเกษตรกร 624 ราย (กรมพัฒนาที่ดิน, 2564) ทำให้มีปริมาณผลผลิตจำนวนมาก และมีการส่งขายทั้งแบบเหมาสวนแบบเหมาไร่ และการขายปลีก ซึ่งอาจพิจารณา เช่น

Yanpitak, P. . (2023). The Influence of Online Marketing on Online Purchasing Decisions. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(6), 1005–1020.

Citation : ศรีญภัทร ธนุผาย, ประสิทธิ์ กุลบุญญา และรัตนะ ปัญญาภา. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แตงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 8(2) : 185-202; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2024.34>

<https://doi.org/10.60027/iarj.2023.272786> พบว่า การตลาดดิจิทัลผ่านการโฆษณาทางอีเมล และโซเชียลมีเดียมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การวิจัยนี้ยังเน้นถึงผลกระทบที่สำคัญของการตลาดดิจิทัล รวมถึงการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ท้ายที่สุดแล้ว บริษัทต่างๆ จำเป็นต้องวางกลยุทธ์และปรับตัวให้เข้ากับโลกดิจิทัลและเทคโนโลยี ตลอดจนส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน

Ulfah, I., Sumarwan, U., and Nurrochmat, D. R. (2016 : 33) ที่ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเครื่องตีผลไม้มือถือในเมืองโบกอร์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเครื่องตีผลไม้มือถือ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องตีผลไม้มือถือในร้านอาหารที่มีเครื่องตีผลไม้มือถือในเมืองโบกอร์ การวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้วิธีบรรยายเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลในแบบสอบถาม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตัวแปรที่วัดได้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา การส่งเสริมการขาย หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ และผู้คน การวิเคราะห์ที่ใช้คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์จำแนก ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าราคาและลักษณะเป็นสองปัจจัยที่แยกแยะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าความตั้งใจซื้อ (ความปรารถนา) ระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อและผู้ใช้เครื่องตีผลไม้มือถือได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านราคาและทางกายภาพ

Istiqomatin, T., Setiadi, A., and Ekowati, T. (2021 : 120). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อกล้วยหอมคาเวนดิชที่ตลาดสมัยใหม่ในเมืองเซมารัง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อกล้วยคาเวนดิชและวิเคราะห์ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยคาเวนดิชที่ตลาดสมัยใหม่ใน Semarang งานวิจัยนี้ดำเนินการที่ตลาดสมัยใหม่ในเซมารัง ได้แก่ Gelael Supermarket, Ada Swalyan, Superindo และ Giant การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คนถูกสุ่มตัวอย่างการวิจัย ตัวแปรอิสระที่ใช้ ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริม ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่า

Citation : Thanuphai, S., Kunbunya, P. & Panyapa, R. (2024). A Study Of The Marketing Mix Affecting Purchasing Decision For After Rice (Watermelon). A Case Study Of Consumers In Ubon Ratchathani Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(2) : 185-202;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2024.34>

ตัวแปรของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตัวแปรของราคาคือ 3.65 ตัวแปรของสถานที่คือ 4.32 ตัวแปรของการส่งเสริมการขายคือ 3.26 และตัวแปรของการตัดสินใจซื้อคือ 3.85 การวิเคราะห์ทางสถิติที่ดำเนินการแสดงให้เห็นว่าการทดสอบ  $f$  ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อกล้วยคาเวนดิชด้วย ค่า  $f$ -count เท่ากับ 26.378 นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่า  $t$  ของตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา และโปรโมชั่นมีผลบางส่วนต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยคาเวนดิชของผู้บริโภค โดยมี ค่า  $t$ -count เท่ากับ 1.984 นอกจากนี้ ตัวแปรสถานที่ไม่ได้มีผลบางส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อที่ Modern Market ใน Semarang

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพีชหลังนา (แตงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแตงโม ทราบผลการวิจัยและนำผลที่ได้มาปรับใช้จะทำให้สามารถสร้างได้เปรียบทางการแข่งขันได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแตงโม ในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโมของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพีชหลังนา (แตงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือผู้บริโภคแตงโม ในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร Cochran (Cochran อังไฉ กัลยา วาณิชชัญญา, 2554 : 45) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% เพื่อความสะดวกในการ

Citation : ศรีญภัทร ธนุผาย, ประสิทธิ์ กุลบุญญา และรัตนะ ปัญญา. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อพีชหลังนา (แตงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 185-202; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.34>

ประเมินผลและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เก็บแบบสอบถามผ่าน Google Forms.

### วิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อแตงโม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแตงโมของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ ไสวอำทอง (2546: ไม่มีเลขหน้า)

มากที่สุด	กำหนดให้คะแนนเท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้คะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้คะแนนเท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้คะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้คะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

Citation : Thanuphai, S., Kunbunya, P. & Panyapa, R. (2024). A Study Of The Marketing Mix Affecting Purchasing Decision For After Rice (Watermelon). A Case Study Of Consumers In Ubon Ratchathani Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(2) : 185-202;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.34>

ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อ สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับ ประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม มาจากรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามที่ร่างไว้ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมในวัตถุประสงค์จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปเก็บข้อมูลเพื่อให้อ่านแล้ว มีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพีชหลังนา (แดงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากข้อมูลแบบสอบถาม 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อแดงโม ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก Google form และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพีชหลังนา (แตงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับมารวบรวมตรวจสอบข้อมูล (Editing) การลงรหัส (Coding) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดระเบียบข้อมูลประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. สถิติที่ใช้ในการศึกษารังนี้จะใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยบรรยายถึงลักษณะทั่วไป ทั้งรูปแบบตาราง ข้อความ และบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาแจกแจงจำนวน และนำมาเสนอเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับอิสระและตัวแปรตาม และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาสมการพยากรณ์อิทธิพล และทิศทางของตัวแปรอิสระ

## ผลการวิจัย (Research Results)

### ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อแตงโม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.5 โดยมีอายุเฉลี่ย 25.73 ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 16.3 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 15.8 และอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.5 สถานภาพสมรสพบว่าโสด ร้อยละ 85.8 แต่งงาน/สมรส/อยู่ร่วมกัน ร้อยละ 12.8 และอื่นๆ (แยกทาง/หย่าร้าง/ม่าย) ร้อยละ 1.5 โดยมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 53.0 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 14.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ร้อยละ 12.8 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.30 และรับจ้างทั่วไป/ไม่ได้ทำงานประจำ ร้อยละ 5.0 และเกษตรกร ร้อยละ 4.0 มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 55.5 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 21.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 15.8 และ

Citation : Thanuphai, S., Kunbunya, P. & Panyapa, R. (2024). A Study Of The Marketing Mix Affecting Purchasing Decision For After Rice (Watermelon). A Case Study Of Consumers In Ubon Ratchathani Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(2) : 185-202;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.34>

มากกว่า40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.5 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวน 5-7 คน มากที่สุด ร้อยละ 68.8 มากกว่า 7คน ร้อยละ 22.5 จำนวน 2-4 คน ร้อยละ 6.8 จำนวนต่ำกว่า 2 คน ร้อยละ 2.0

### ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแต่งโมของผู้บริโภค จังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการซื้อแต่งโมของผู้บริโภค ซื้อในช่วงเย็นมากที่สุดร้อยละ 44.3 รองลงมาช่วงเช้า ร้อยละ28.0 ช่วงบ่าย ร้อยละ 27.8 ซึ่งจำนวนในการซื้อใน 1 สัปดาห์ ซื้อเพียง 1-2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 80.8 รองลงมาซื้อ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 15.3 ซื้อ 5-6 ร้อยละ 2.5 และซื้อ7 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 1.5 โดยในการซื้อแต่ละครั้ง ซื้อต่ำกว่า 50บาท มากที่สุดร้อยละ 43.0 รองลงมา ซื้อใน50 -100 บาท ร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุด ซื้อในราคา 151 – 200 บาท ร้อยละ 4.3 ซึ่งในการตัดสินใจ พบว่า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ76.5 รองลงมา ร้อยละ 20.3 และบุคคลในที่ทำงาน ร้อยละ 3.3 โดยส่วนใหญ่ ซื้อมาจากตลาดสด ร้อยละ 62.5 รองลงมาเป็นจากสวนเกษตรกร ร้อยละ 30.2 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 6.5 โดยเกือบทั้งหมดซื้อมาเพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 91.5 มีเพียงร้อยละ 8.3 ซื้อเป็นของฝาก

### ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่งโม ในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่งโมในจังหวัดอุบลราชธานี มี 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านในด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งสามารถอธิบายข้อย่อย พบว่า สินค้ามีรสชาติดีค่าเฉลี่ย 4.48 สด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.38 มีเพียงการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต ค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.33 การตั้งราคาขายแต่งโมสอดคล้องกับราคาในตลาด ค่าเฉลี่ย 4.32 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.38 มีหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.36 และ การจัดเรียงสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.38 ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.37 ป้ายหน้าร้านสามารถจดจำได้ง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในฤดูแต่งโม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.93 มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 4.06 และ มีการลดราคาในเทศกาลสำคัญเมื่อซื้อจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 4.17

Citation : ศรีญภัทร ธนุผาย, ประสิทธิ์ กุลบุญญา และรัตนะ ปัญญา. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อพิซหลังนา (แต่งโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 185-202; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2024.34>

## กระบวนการตัดสินใจซื้อแตงโมของผู้บริโภคใน จังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาพบว่า พบว่ามี 3 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน (1) ด้านการรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.39 แตงโมเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.46 แตงโมเป็นผลไม้ที่มีรสชาติอร่อยกว่า ผลไม้ทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.25 แตงโมเหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ และกระหายน้ำ ค่าเฉลี่ย 4.49 (2) ด้านการประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.24 ราคาของแตงโมของแต่ละร้าน ค่าเฉลี่ย 4.25 สถานที่จัดจำหน่ายของแตงโมแต่ละร้าน ค่าเฉลี่ย 4.30 และ (3) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รู้สึกพอใจรสชาติของแตงโม ค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนในระดับมาก มี 2 ด้าน คือ (4) ด้านแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.00 ก่อนที่จะซื้อแตงโมท่านได้รับข้อมูลจากพ่อค้าหรือแม่ค้า ค่าเฉลี่ย 4.05 ก่อนที่จะซื้อแตงโมท่านได้รับข้อมูลจาก ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง ค่าเฉลี่ย 3.95 ก่อนที่จะซื้อแตงโมท่านได้รับข้อมูลจาก ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคแตงโมมาก่อน ค่าเฉลี่ย 4.34 (5) ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.20 สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.06 มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยซื้อมาทานแล้ว ค่าเฉลี่ย 4.14 คุณภาพของสินค้าทำให้ซื้อซ้ำร้านเดิมทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.42

## ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม ในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม พบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่สามารถพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกสนวงเสริมการขาย ซึ่งสามารถพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 78.40 มีความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์  $SE_{est} = 0.393$  และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเป็นบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจะมีผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แตงโม) ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสรุปเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ} \quad Y' = 0.583 + 0.226(1) + 0.270(3) + 0.319(4)$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน} \quad Z' = 0.228(1) + 0.259(3) + 0.443(4)$$

Citation : Thanuphai, S., Kunbunya, P. & Panyapa, R. (2024). A Study Of The Marketing Mix Affecting Purchasing Decision For After Rice (Watermelon). A Case Study Of Consumers In Ubon Ratchathani Province.



$$\text{Multiple } R^2 = 0.784 \text{ SE}_{\text{est}} = 0.393 \text{ F} = 358.346 \text{ Sig. F} = 0.00$$

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แตงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
คงที่	.583	.118		4.962	.000
(1) ด้านผลิตภัณฑ์	.226	.041	.228	5.446	.000
(2) ด้านราคา	.045	.047	.044	.955	.340
(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.270	.046	.259	5.855	.000
(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	.319	.028	.443	11.596	.000

$$\text{Multiple } R^2 = 0.784 \text{ SE}_{\text{est}} = 0.393 \text{ F} = 358.346 \text{ Sig. F} = 0.00$$

## อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแตงโมในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตงโมเพราะรสชาติ และดีบริ้ว สสถานที่ในการเลือกซื้อคือซื้อที่ตลาดสด/ตลาดนัด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแตงโม ประมาณ 50 บาท ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นตัวผู้บริโภคเองซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตย์ อุทวง (2550 : 61-69) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเพราะราคาไม่แพง ส่วนมากตัดสินใจในการซื้อเอง และสอดคล้องกับ อุดลย์ ก่องระบาง (2549 : 51-56) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองในการซื้อ รองลงมาคือ การซื้อแต่ละครั้งผู้ขายหรือตัวสินค้ามีส่วนในการจูงใจ ความถี่ในการซื้อในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตกลางสาดออกจำหน่ายซื้อในปริมาณน้อยมาก (1-3 ครั้ง) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทราบคือจากการแนะนำจากคนรู้จัก ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้จัดจำหน่ายกลางสาดจึงควรกระตุ้นหรือ

Citation : ศรีญภัทร ธนุผาย, ประสิทธิ์ กุลบุญญา และรัตนะ ปัญญา. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แตงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 185-202; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.34>

แสวงหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อ ลางสาดให้บ่อยขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโมของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษาผู้บริโภคใน จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมาก อาจเป็นพื้นหลังนา (แตงโม) เป็นผลไม้ที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน สะอาดมีแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้า ช่องทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอสแซล (Assael 1995 : 267) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้น ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557 : 112-123) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชားของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผลไม้โอชား โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตาพร สืบอักษร และพัชรชาติ ศรีบุญเรือง (2560 : 1002) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้นเพลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผัก/ผลไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากกระบวนการตัดสินใจซื้อแตงโมของผู้บริโภคใน จังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้านเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562 : 87-93) พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้บริโภคกลางสาดที่มีคุณภาพดี และมีราคาถูก เช่น การส่งเสริมการตลาดกลางสาด ด้วยการแสดงเครื่องหมายผลไม้ปลอดภัย

Citation : Thanuphai, S., Kunbunya, P. & Panyapa, R. (2024). A Study Of The Marketing Mix Affecting Purchasing Decision For After Rice (Watermelon). A Case Study Of Consumers In Ubon Ratchathani Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(2) : 185-202;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2024.34>

ของผู้ขายเพื่อรับประกันความปลอดภัย และสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดเงินสด หรือส่วนปริมาณตามเกณฑ์ที่ผู้ขายกำหนด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แตงโม) โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อพืชหลังนา (แตงโม) พบว่า จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แตงโม) ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่สามารถพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสามารถพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แตงโม) ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 78.40 สอดคล้องกับ ภรณ์แย้มพันธ์ (2559 : 70-71) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถอยจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้จำหน่ายพืชหลังนา (แตงโม) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าผู้บริโภคแตงโมเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าหากแตงโมจะมีราคาที่สูง แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือรสชาติที่ได้รับ รวมถึงผู้จำหน่ายแตงโมควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค และการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายในงานเทศกาลประจำปี การส่งเสริมกลุ่มเกษตรกร

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

### 1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การส่งเสริมการตลาดพืชหลังนา(แตงโม)ควรมีการแสดงป้าย ราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภค

1.2 ควรจัดหาหรือพัฒนาวิธีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่มีความปลอดภัยและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

Citation : ศรีญภัทร ธนุผาย, ประสิทธิ์ กุลบุญญา และรัตนะ ปัญญา. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แตงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 185-202; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2024.34>

1.3 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการปลูกพื้นหลังนา (แตงโม) และการให้ความรู้การปลูกให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ และการสร้างตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่มีการเข้าไปใช้บริการ จึงยังขาดข้อมูลจากส่วนของลูกค้าที่เข้าไปซื้อสินค้าจากหน้าร้าน ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บจากช่องทางหน้าร้านด้วยเพื่อให้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการในการบริโภคแตงโม ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงสาเหตุและใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดและขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

2.3 ควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุม และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2.4 ควรศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ในองค์ประกอบต่างๆ ของบริการและการผลิต เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการบริหารและการผลิตให้สอดคล้องต่อไป

## เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาที่ดิน. (2564). แนวทางการส่งเสริมการเกษตรที่เหมาะสมตามฐานข้อมูลแผนที่เกษตรเชิงรุก AGI-MAP. อุบลราชธานี : กรมพัฒนาที่ดิน.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). การปลูกพืชหลังนา. กรุงเทพฯ : บริษัท นิเวศธรรมดาการพิมพ์ (ประเทศไทย) จำกัด.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). คู่มือโครงการศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ : กองวิจัยและพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ทำไมเกษตรกรไทยถึงจน และแก้ไขได้อย่างไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/>. สืบค้น 8 สิงหาคม 2566.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Citation : Thanuphai, S., Kunbunya, P. & Panyapa, R. (2024). A Study Of The Marketing Mix Affecting Purchasing Decision For After Rice (Watermelon). A Case Study Of Consumers In Ubon Ratchathani Province.



Journal of Local Governance and Innovation. 8(2) : 185-202;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2024.34>

- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม**  
**กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูป**  
**ตราดอยคำ.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ**  
**ตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกลเด้นเพลซ สาขา**  
**มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). **การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ : ทิปปัง  
พอยท์.
- สุดาพร กุณชลบุตร. **หลักการตลาดสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย. 2549.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). **โครงการส่งเสริมการพัฒนาระบบตลาดภายในสำหรับ**  
**สินค้าเกษตร.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.oae.go.th>. สืบค้น 26 มกราคม  
2566.
- สำนักเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี. (2565). **แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของ**  
**จังหวัดอุบลราชธานี (พ.ศ. 2561-2565).** อุบลราชธานี. สำนักเกษตรและสหกรณ์จังหวัด  
อุบลราชธานี.
- ไสว อ่างทอง. (2546). **ทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ต่อ**  
**การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการป่าไม้  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารยา องค์กรเยี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.**  
**วารสารวิสัย.** 44(1) : 36-42.

Citation : ศรีญภัทร ฐนุฉาย, ประสิทธิ์ กุลบุญญา และรัตนะ ปัญญาภา. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แดงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารการบริหารการปกครองและ**  
**นวัตกรรมท้องถิ่น.** 8(2) : 185-202; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.34>

- อาทิตย์ อุทธีวัง. (2560). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ ก่องระบาง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Assael, Henry. (1995). *Customer Behavior and Marketing Action*. P210,213,217. 5<sup>th</sup> ed. The United of America: International Thomson Publishing.
- Kotler, P. *Marketing management*. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall. 2000.
- Istiqomatin, T., Setiadi, A., & Ekowati, T. 2021. "Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions to Buy Cavendish Banana at Modern Markets in Semarang. *Agriecobis*," *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*. 4,2 (October 2021) : 120-132.
- Ulfah, I., Sumarwan, U., & Nurrochmat, D. R. 2016. "Marketing mix factors that influence the desire to purchase fruit beverages in the city of Bogor," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 2,1 (January
- Yanpitak, P. ., Tabsuri, P. ., & Teerachaiyapat, C. . (2023). *Digital Marketing for Consumer Repurchases. Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(1), 147–162. <https://doi.org/10.14456/iarj.2023>

Citation : Thanuphai, S., Kunbunya, P. & Panyapa, R. (2024). A Study Of The Marketing Mix Affecting Purchasing Decision For After Rice (Watermelon). A Case Study Of Consumers In Ubon Ratchathani Province.



*Journal of Local Governance and Innovation*. 8(2) : 185-202;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.34>

Citation : ศรีญภัทร ธนูผาย, ประสิทธิ์ กุลบุญญา และรัตนะ ปัญญาภา. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อพืชหลังนา (แดงโม) กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการบริหารการปกครองและ  
นวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 185-202; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.34>