



การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม้อน  
ของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

The Study of Marketing Mix Factors Affecting the Level of  
Perilla Frutescens Purchasing Decision Consumers and Tourists  
in Chiang Rai Province

ทัตพงศ์ นามวัฒน์<sup>1</sup> และธนพร จนาพิระกนิษฐ<sup>2</sup>

Thatphong Namwat<sup>1</sup> and Tanaporn Janapiraganit<sup>2</sup>

(Received: 9 มีนาคม 2565 ; Revised: 15 เมษายน 2565 ; Accepted: 11 พฤษภาคม 2565)

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม้อนของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม้อนเพื่อรับประทานครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นน่าจะซื้อส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม้อนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม้อน โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม้อนได้ร้อยละ 42.5

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; งาช้างม้อน

**ABSTRACT**

The purposes of this research are to explore the importance level of the marketing mix factor and to study the marketing mix factors that affecting the level of the perilla frutescens purchasing decision of consumers and tourists in Chiang Rai

<sup>1-2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

<sup>1-2</sup> Logistics Management, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Province. The study used the quantitative method which gather the data from a sample group of 400 people by using a questionnaire was applied as a research instrument for data collection and then analyzed the data by using frequency, percentage, mean  $\bar{X}$  and standard deviation (S.D.) Multiple Regression Analysis. The results show that, the opinion of the sample group towards marketing mix factors – product, price, place and promotion – of perilla frutescens purchasing is in a high level. Moreover, the level of the sample group's opinion towards the level of the next-time perilla frutescens purchasing has an average of 3.94 which means consumers are likely to buy perilla frutescens in the future. In addition, the two of marketing mix factors, product and place, affect the purchase-decision level of the perilla frutescens. The two variables can predict the level of the perilla purchasing decision at 42.5 percent.

**Keywords:** Marketing mix factors; Perilla frutescens

## บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นด้านเกษตรกรรม เป็นผลเนื่องมาจากหลายปัจจัยทั้งสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เอื้อให้เกิดการเพาะปลูก โดยที่ผ่านมามีการดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อมุ่งส่งเสริมและพัฒนา รวมไปถึงการสร้างองค์ความรู้และยกระดับเกษตรกรรมของไทยมาโดยตลอด เหนือสิ่งอื่นใดจากการส่งเสริมด้านการเกษตรดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารได้หลากหลายตามต้องการ โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคเริ่มนิยมหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับการที่ประเทศไทยสามารถเพาะปลูกสินค้าเกษตรได้ผลดี มีการส่งเสริมด้านเกษตรกรรมจากภาครัฐ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทผัก ผลไม้ หรือเมล็ดธัญพืชต่าง ๆ

งาขี้ม้อนหรืองาม้อน เป็นเมล็ดธัญพืชที่เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยมีประโยชน์และสรรพคุณที่หลากหลาย อาทิ กรดไขมันโอเมก้า 3 โอเมก้า 6 ฟอสฟอรัส และแคลเซียม อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมวิตามินสำคัญต่าง ๆ มากมาย งาขี้ม้อนเป็นพืชที่ปลูกมากในภาคเหนือของประเทศไทย โดยมีพื้นที่เพาะปลูกรวมประมาณ 3,400 ไร่ (นวลศรี โชตินันท์, 2555) ซึ่งงาขี้ม้อนสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลายประเภท อาทิ การนำเมล็ดไปคั่วและตำผสมกับข้าวเหนียวหรือนำเมล็ดงาขี้ม้อนไปผสมข้าวหลาม รวมถึงปัจจุบันมีการแปรรูปงาขี้ม้อนเป็นผลิตภัณฑ์ลักษณะต่างๆ เช่น สกัดเป็นน้ำมันงาขี้ม้อน คูกี้ หรือเป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางบำรุงผิว ถือได้ว่าเป็นพืชที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนภาคเหนือมาอย่างยาวนาน และเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น



ปัจจุบันจังหวัดเชียงราย เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการเพาะปลูกงาซีม่อนมากโดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอแม่ฟ้าหลวง และอำเภอแม่สรวย ซึ่งมีลักษณะพื้นที่เพาะปลูกที่เหมาะสมเนื่องจากเป็นพื้นที่ดอนเชิงเขาอาศัยน้ำจากน้ำฝน โดยเกษตรกรที่ปลูกส่วนใหญ่ยังเป็นเกษตรกรรายย่อยที่เน้นขายเมล็ดสดให้กับพ่อค้าคนกลาง จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าจะนอกจากเมล็ดงาซีม่อนสดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าแปรรูปงาซีม่อนลักษณะใดและหากจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากงาซีม่อนให้ผู้บริโภคโดยตรงจะต้องคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (อภิชาติ มงคลโรจน์กุล,สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

นักวิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้องาซีม่อนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยเลือกศึกษาจากผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่รู้จักคุ้นเคยกับงาซีม่อนและมีแนวโน้มที่จะซื้อและให้ความสนใจงาซีม่อน การศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่นได้พัฒนาการจัดการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงาซีม่อนของจังหวัดเชียงรายต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์งาซีม่อนในมุมมองของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาซีม่อนของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

### ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) มีการกล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการโดยผลิตภัณฑ์นี้หมายรวมถึงทั้งสินค้าหลัก และสินค้าเสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างประโยชน์ให้ลูกค้า อันจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (2) ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ หรืออาจเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงสถานที่ส่งมอบและระยะเวลาส่งมอบด้วยเช่นกัน โดยต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าว่าคือใคร จึงทำให้สามารถจำหน่ายผ่านช่องทางที่เหมาะสมได้ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ (5) บุคลากร หมายถึง กำลังคน รวมไปถึงการสรรหาคัดเลือกบุคลากรการฝึกอบรมพัฒนา เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (6) ด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ และการปฏิบัติงานเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องอาศัยความถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่นำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็น

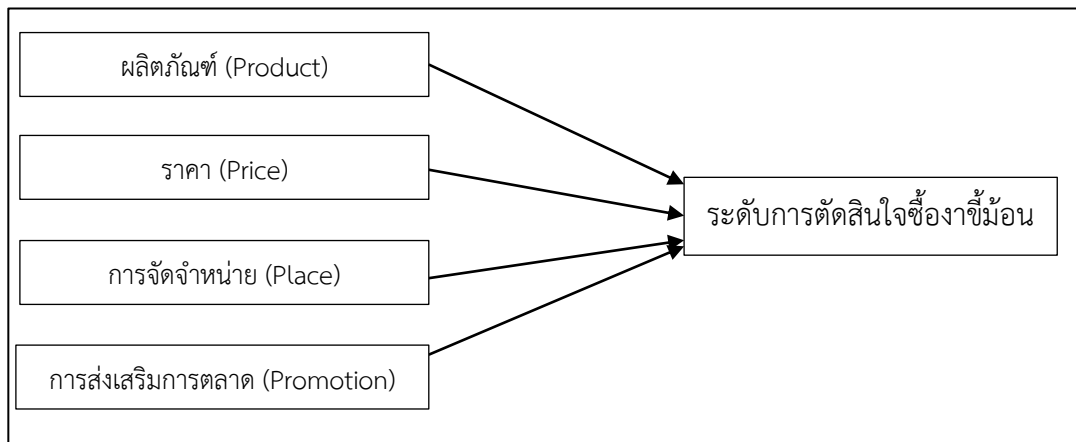
รูปธรรม และลูกค้าสัมผัสได้จากการมาใช้บริการ ทั้งนี้ ฉัตรพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) เสนอว่าการใช้เครื่องมือด้านส่วนประสมทางการตลาด จะต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การค้าในแต่ละช่วงเวลา และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทในงานวิจัยนี้จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ในการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนและประกอบไปด้วยปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ระบุว่าในการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต่างก็มีรายละเอียดของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ต่างกันไป จึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งโดยปกติแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 คือการยอมรับความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนที่ 2 คือการค้นหาข้อมูล แสวงหาทางเลือก ขั้นตอนที่ 3 คือการประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 คือการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนที่ 5 คือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งภายหลังการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการได้รับความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจก็ได้

### สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัด เชียงรายที่ ซื้อขาซึ่มอนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane,1973 อ้างใน จีรวุฒิ เอกะกุล,2543) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) 2) มาตรการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และระดับการตัดสินใจซื้อขาซึ่มอนเพื่อรับประทานในครั้งต่อไป ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแบ่งค่าคะแนนคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และแปลค่าคะแนน ดังนี้มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) และน้อยที่สุด (1.00-1.80) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557 : 75)

การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทดสอบหาความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาด้วยเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item-objective congruence) มีค่าเท่ากับ 0.885 ส่วนค่าความเชื่อมั่นได้จากการไปทดสอบใช้ (Tryout) กับกลุ่มผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.867 ถึง 0.942

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกพื้นที่เป้าหมาย รวมถึงศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร สัมมนา วิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการทั้งจากแหล่งข้อมูลเอกชนและแหล่งข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่ซื้อขาซึ่มอนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลทางสถิติดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) 2) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดของผลิตภัณฑ์งานชิ้นม้วนในมุมมองของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. งานชิ้นม้วนสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย	3.96	0.592	เห็นด้วยมาก
2. งานชิ้นม้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.35	0.651	เห็นด้วยมากที่สุด
3. รสชาติของงานชิ้นม้วน	3.71	0.739	เห็นด้วยมาก
4. งานชิ้นม้วนมีมาตรฐานการผลิต (อย., GMP และ GAP)	4.21	0.675	เห็นด้วยมากที่สุด
5. บรรรจุภัณฑ์ของงานชิ้นม้วนมีความสะดวกในการบริโภค	3.81	0.650	เห็นด้วยมาก
6. บรรรจุภัณฑ์ของงานชิ้นม้วนมีความสวยงามทันสมัย	3.68	0.825	เห็นด้วยมาก
7. งานชิ้นม้วนมีปริมาณให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	3.84	0.684	เห็นด้วยมาก
รวม	3.94	0.688	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ งานชิ้นม้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.35



**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา (Price)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของงาช้างมีอ่อนเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.738	เห็นด้วยมาก
2. ราคาของงาช้างมีอ่อนเหมาะสมกับปริมาณ	4.23	0.899	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.93	0.690	เห็นด้วยมาก
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.85	0.724	เห็นด้วยมาก
5. งาช้างมีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	3.91	0.708	เห็นด้วยมาก
6. งาช้างมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	3.89	0.889	เห็นด้วยมาก
รวม	3.93	0.775	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านราคา (Price) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่า ราคาของงาช้างมีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23)

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. งาช้างมีจำหน่ายได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป	3.87	0.664	เห็นด้วยมาก
2. งาช้างมีจำหน่ายสามารถซื้อทางออนไลน์ได้	3.78	0.657	เห็นด้วยมาก
3. งาช้างมีจำหน่ายสามารถซื้อได้จากตัวแทนจัดจำหน่าย	3.57	0.879	เห็นด้วยมาก
4. งาช้างมีจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.988	เห็นด้วยมาก
5. งาช้างมีจัดจำหน่ายในร้านขายของฝาก ของที่ระลึก	4.13	0.676	เห็นด้วยมาก
6. งาช้างมีจำหน่ายสามารถหาซื้อได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การออกบูธแสดงสินค้า	4.03	0.788	เห็นด้วยมาก
รวม	3.92	0.774	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ งามั้มอนมีจัดจำหน่ายในร้านขายของฝากของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. งามั้มอนมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.02	0.985	เห็นด้วยมาก
2. งามั้มอนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โซเชียล มีเดีย สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	3.70	0.658	เห็นด้วยมาก
3. การจัดชั้นวางสินค้าของงามั้มอนมีความน่าสนใจ	3.95	0.789	เห็นด้วยมาก
4. มีการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับงามั้มอนให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณประโยชน์	4.05	0.758	เห็นด้วยมาก
5. มีการแนะนำงามั้มอนจากพนักงานขาย	3.78	0.845	เห็นด้วยมาก
รวม	3.90	0.807	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับงามั้มอนให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05)

**2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องามั้มอนของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย**





**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อนเพื่อรับประทานครั้งต่อไป (ตัวแปรตาม)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อนเพื่อรับประทานครั้งต่อไป	3.94	0.598	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 5 ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อนเพื่อรับประทานครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อนเพื่อรับประทานครั้งต่อไป เท่ากับ 3.94 แปลผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า น่าจะซื้องาช้างม่อนเพื่อรับประทานในครั้งต่อไป

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อนของนักท่องเที่ยวและประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.431	0.203		2.121	0.035		
ผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ )	0.587	0.039	0.593	15.041	0.000	0.966	1.035
ราคา ( $x_2$ )	-0.075	0.048	-0.092	-1.550	0.122	0.429	2.332
ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ )	0.167	0.033	0.203	5.126	0.000	0.959	1.043
การส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ )	0.043	0.046	0.055	0.923	0.357	0.430	2.327

R = 0.656,  $R^2 = 0.431$ ,  $Adj.R^2 = 0.425$ , F = 71.746, S.E. = 0.72833, P-value = .000

จากตารางที่ 6 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า ตัวแปรต้นไม่มีปัญหาภาวะ Multicollinearity ระหว่างกันเนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัย ผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) และช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ ) มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทั้ง 2 ปัจจัย

สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรต่อระดับการตัดสินใจซื้อแก๊งซีม่อน ได้ร้อยละ 42.5 ดังนั้นสมการพยากรณ์สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y = 0.431 + 0.587X_1 + 0.167X_3$$

จากสมการพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแก๊งซีม่อนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ ) โดยที่ปัจจัยด้านราคา ( $x_2$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแก๊งซีม่อน

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาของงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแก๊งซีม่อนของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ศรีโยธิน (2550) และ ณฐา เศวตนรากุล,รังสรรค์ แสงสุข,ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร, และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2559) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร

ประเด็นน่าสนใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแก๊งซีม่อน คือ ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงรายรับรู้และให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของแก๊งซีม่อนมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันสื่อต่างๆ มีการนำเสนอคุณประโยชน์และสรรพคุณของแก๊งซีม่อนมากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายขึ้น จึงทำให้สรรพคุณของแก๊งซีม่อนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย อาทิ แก๊งซีม่อนมีกรดไขมันชนิดโอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 ซึ่งเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่จำเป็นต่อร่างกาย และในเมล็ดแก๊งซีม่อนยังมีสารเซซามอลที่สามารถช่วยป้องกันโรคมะเร็งและชะลอความแก่ เป็นต้น (เจษฎา จงใจดี และอดิเรก ปัญญาถือ,2559) นอกจากนี้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงรายยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของแก๊งซีม่อน อาทิ การผ่านมาตรฐาน อย. GAP หรือ GMP ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์แก๊งซีม่อนมีวางจำหน่ายทั่วไปในจังหวัดเชียงราย ทั้งในรูปแบบเมล็ด และแบบแปรรูป โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานแล้ว และยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ซึ่งจากการสอบถามและสำรวจพบว่า ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงรายมีความกังวลในด้านสารเคมีตกค้างจากการเพาะปลูกแก๊งซีม่อน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวจึงมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก๊งซีม่อนโดยดูจากมาตรฐานที่ผลิตภัณฑ์แก๊งซีม่อนนั้นๆ ได้รับประกอบในการตัดสินใจซื้อด้วย อาทิ เครื่องหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เครื่องหมาย GMP หรือเครื่องหมาย GAP สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา หรือสมบุญณ์ และคณะ (2560) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อเมล็ดธัญพืช มักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่มีมาตรฐานและตราสินค้าเป็นลำดับแรก

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงรายมักจะมีการซื้อแก๊งซีม่อนจากแหล่งจำหน่ายที่ตนเข้าถึงได้ง่าย โดยนักท่องเที่ยวจะสามารถหาซื้อแก๊งซีม่อนได้จากร้านขายของฝากในจังหวัดเชียงรายได้เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากร้านขายของฝากเป็นสถานที่รวบรวมสินค้าโดดเด่นของจังหวัดเชียงรายไว้ จึงสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าได้หลากหลายในระยะเวลาอันสั้น



ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงราย มักเลือกซื้อของชำร่วยจากร้านค้าทั่วไป รวมไปถึงตลาดและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงราย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชำร่วยมากที่สุดในมุมมองของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ดังนั้นเกษตรกรหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแปรรูปของชำร่วยควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานสินค้า ได้แก่ มาตรฐาน ออย. GAP และ GMP เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของชำร่วย และสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การวางจำหน่ายในสถานที่ที่ง่ายต่อการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ก็จะทำให้มีแนวโน้มการขายได้มากขึ้น อาทิ การวางจำหน่ายที่ร้านค้าของฝากกรณีที่ต้องการจำหน่ายให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยอาจเน้นการทำบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา เพื่อสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในร้านค้าของฝาก และการวางจำหน่ายที่ตลาดตามแหล่งชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้สะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภคที่เป็นชาวเชียงราย แต่ทั้งนี้อาจพิจารณาวางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และการวางจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าจังหวัดอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งการคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายจะสร้างโอกาสจำหน่ายของชำร่วยสู่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการยกระดับของชำร่วยและรายได้ของเกษตรกรด้วยอีกทางหนึ่ง

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเพียงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของชำร่วยของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายเท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ อาจมีความแตกต่างกัน อันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อาจแตกต่างกันด้วย และปัจจุบันของชำร่วยเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงจังหวัดเชียงราย หากเป็นไปได้ในอนาคตควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของชำร่วยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันควรมีการศึกษาและส่งเสริมพัฒนาองค์ความรู้ด้านการแปรรูปของชำร่วยไปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค และเป็นการต่อยอดให้เกษตรกรที่จากเดิมอยู่ในส่วนต้นน้ำ ได้เข้ามามีบทบาทในส่วนกลางน้ำด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของชำร่วยมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- เจษฎา จงใจดี และ อติเรก ปัญญาสิทธิ์. (2559). *งาม้อน มหัทศจรยโยเมก้าจากยอดดอย*. สืบค้น 10 เมษายน 2565, จาก <https://www.hrди.or.th/Articles/Detail/9>.
- ฉัตรพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วาธีวณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณฐา เศวตนรากุล, รังสรรค์ แสงสุข, ธิญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร, และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2559). แบบจำลองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารพัฒนาเทคนิคการศึกษา*, 28(98), 113-118.
- ณรงค์ ศรีโยธิน. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นวลศรี โชตินันท์. (2555). *งาม้อนพีชวีเคซุสให้โอเมก้า 3 ทดแทนปลาทะเลน้ำลึก*. สืบค้น 5 มีนาคม 2565, จาก [http://lib3.dss.go.th/fulltext/techno\\_file/CF95/CF95\(A18\).pdf](http://lib3.dss.go.th/fulltext/techno_file/CF95/CF95(A18).pdf).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมา หรือสมบุญ, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัศร วิเศษประภา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัญพืชกราโนล่า ไดมอนด์ เกรนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิชาติ มงคลโรจน์กุล. *เจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยตุงธัญพืช*. (20 กุมภาพันธ์ 2564). สัมภาษณ์.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management (15<sup>th</sup> global edition)*. Edinburgh: Pearson Education.