ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

MARKETING MIX FACTORS THAT CORRELATE WITH FARMERS' DECISIONS ON HARVESTING DURIAN IN LANG SUAN DISTRICT, CHUMPHON PROVINCE

[1]กุสุมา แสงประทุม และ [2]อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์

[1]Kusuma Sangpratoom and [2]Atcharawan Rattanaphan

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, ประเทศไทย

Suratthani Rajabhat University, Thailand

[1]Sangpratoom.330@gmail.com, [2]atcharawan.ratt@gmail.com

Received : December 30, 2023; **Revised** : March 25, 2024; **Accepted** :April 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร 2) ระดับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ เกษตรกรที่ปลูกทุเรียนในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพรจำนวน 389 คน การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.80 โดยมีค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.78 และการตัดสินใจเลือกล้งเท่ากับ 0.82 ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรสวนทุเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน 2) เกษตรกรสวนทุเรียนให้ความสำคัญกับระดับการตัดสินใจในการเลือกล้งในการตัดทุเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

---

[1] นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และ 3) ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อล้งทุเรียน

Abstract

The objectives of this qualitative research were to study 1) the level of the marketing mix factors (7Ps) in farmers' decisions on selecting the wholesale buyer for their durians in Lang Suan, Chumphon, 2) the level of farmers' decision-making on selecting the wholesale buyer for their durians in Lang Suan, Chumphon, and 3) the correlation between the marketing mix factors and the farmers' decisions on selecting the wholesale buyer for their durians in Lang Suan, Chumphon. The samples consisted of 389 durian farmers in Lang Suan, Chumphon, selected with convenience sampling. The research instrument was a questionnaire of which the reliability value was 0.80. The reliability value of the marketing mix factors was 0.78 and that of decisions on selecting the durian wholesale buyer was 0.82. The statistics employed in this research were mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient. It was found that 1) the durian farmers placed emphasis on the marketing mix factors (7Ps) which correlated with the decisions on selecting the wholesale buyer. The overall value was at the highest level ($\overline{X}$ = 4.61). When each factor was analyzed, all of them were at the highest level, 2) the durian farmers placed emphasis on the level of decision-making on selecting the wholesale buyer. The overall value was at the highest level ($\overline{X}$ = 4.62). When each factor was analyzed, all of them were at the highest level, and 3) for the Pearson correlation coefficient between the marketing mix factors (7Ps) and the farmers' decision on selecting the wholesale buyer in Lang Suan, Chumphon, it was found that the marketing mix factors (7Ps) was positively correlated with the farmers' decisions on selecting the wholesale in Lang Suan, Chumphon at the significant level of .05.

Keywords: marketing mix, purchase decision, durian harvest.

บทนำ

ทุเรียนเป็นผลไม้เมืองร้อนที่ได้รับการยกย่องให้เป็นราชาแห่งไม้ผล (King of fruits) เนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เปลือกหนา หนามแหลม มีกลิ่นที่โดดเด่น และมีศักยภาพทางการตลาดเป็นที่นิยมบริโภคกันโดยทั่วไป ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกทุเรียนเป็นอันดับหนึ่งของโลก (กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก, 2563) ในปี พ.ศ.2563 มีการส่งออกทุเรียนสดมูลค่า 13,246 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 41.10 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดทั้งหมดโดยประเทศจีนเป็นตลาดนำเข้าทุเรียนสดจากประเทศไทยมากที่สุดมีมูลค่าถึง 12,050 ล้านบาท เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากและคนจีนนิยมบริโภคทุเรียน ในขณะที่ส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซียเพียง 256 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.12 เมื่อเทียบกับประเทศจีน (กระทรวงพาณิชย์, 2563) เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลอินโดนีเซียที่จำกัดการนำเข้าผักและผลไม้จากต่างประเทศเพื่อปกป้องเกษตรกรในประเทศ แต่การส่งออกทุเรียนไปยังประเทศเวียดนามและกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (นงนุช อังยุรีกุล และรวิสสาข์ สุชาโต, 2560 : 1) สำหรับประเทศคู่แข่งทุเรียนไทยนั้นมีน้อยมาก เช่น ประเทศมาเลเซีย ที่มีทุเรียนพันธุ์คุนยิต (Musang King Durian, Kunyit) ซึ่งต้องเก็บเมื่อผลสุกคาต้นทำให้การส่งออกในลักษณะผลสดทำได้ยากและต้นทุนค่อนข้างสูง (พีรพร พร้อมเทพ, 2561 : 5) สำหรับทุเรียนของประเทศกัมพูชาและเวียดนามพบว่าคุณภาพยังเทียบกับทุเรียนไทยไม่ได้ แต่คาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าทั้งสองประเทศนี้จะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย (นงนุช อังยุรีกุล และสายทิพย์ โสรัตน์, 2561 : 3) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันรัฐบาลจีนได้อนุญาตให้นำเข้าทุเรียนสดจากประเทศไทยเพียงประเทศเดียว ส่วนทุเรียนจากประเทศมาเลเซียอนุญาตให้นำเข้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ทุเรียนเท่านั้น จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะขยายตลาดทุเรียนในประเทศจีนได้อีกมาก และจากการศึกษาของจักรี เตจ๊ะวารี ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ กันต์สินี กันทะวงศ์วาร และวรินธร ชัยวิวัธน (2561) พบว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพเหนือคู่แข่งในตลาดประเทศจีน แต่ปัญหาการขยายตลาดในประเทศจีน คือ ปัญหาด้านมาตรฐานทุเรียนและผลผลิตทุเรียนส่วนใหญ่จะไปกระจุกตัวที่ตลาดผลไม้เจียงหนาน สำหรับตลาดส่งออกอื่นๆ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยเป็นผู้นำรายได้เข้าสู่ประเทศและยังเป็นกลไกหลักในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในห่วงโซ่อุปทานของทุเรียน ผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลางน้ำจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าทุเรียนจากเกษตรกรผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค มีการรวบรวมผลผลิตจากสวนเกษตรกรโดยตรงและรับซื้อที่โรงคัดบรรจุ (ล้ง) โดยให้ราคารับซื้อทุเรียนสูงกว่าพ่อค้าทั่วไป (นิพนธ์ พัวพงศกร, 2562 : 2) และเป็นผู้คัดแยกคุณภาพของทุเรียนสำหรับใช้บริโภคภายในประเทศหรือการส่งออก ทั้งนี้ผลผลิตทุเรียนส่วนใหญ่ที่ส่งออกจะเป็นลักษณะฝากขายซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถกำหนดราคาขายที่ปลายทางได้โดยผู้ที่รับฝากขายเป็นผู้กำหนดราคาและแข่งขันกันขายให้สินค้าทุเรียนหมดไปโดยเร็วที่สุด เพราะมีผลตอบแทนจากค่านายหน้าซึ่งส่วนใหญ่ได้รับร้อยละ 3 หรือตามที่ตกลงกัน (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2562 : 28) การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการในประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งโรงคัดบรรจุทุเรียนอยู่ในภาคใต้และภาคตะวันออกเป็นหลักเนื่องจากมีพื้นที่ปลูกมาก โดยให้ผลผลิตออกสู่

ตลาดในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคมของทุกปี และปริมาณผลผลิตมากกว่าร้อยละ 50 จะออกสู่ตลาดในเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายนโดยพันธุ์ทุเรียนที่นิยมใช้เป็นพันธุ์การค้า ได้แก่พันธุ์หมอนทองชะนี ก้านยาว กระดุม และพวงมณี จะเห็นได้ว่า ทุเรียน เป็นสินค้าระดับโลกที่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ซึ่งประเทศไทยร่วมลงนามกรอบความตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) กับประเทศจีน มูลค่าการค้าทุเรียนในการตลาดการค้าของไทยมีมูลค่าสูงกว่า 7,000 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559, ระบบออนไลน์) ทำให้ทุเรียนเป็นสินค้าระดับโลก หรือ High End ตลาดการค้าทุเรียนได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น พ่อค้าชาวจีนส่วนใหญ่มีแนวทางในการสร้างผลกำไรจากการค้าทุเรียนเพิ่มขึ้นโดยการรวบรวมสินค้าภายในประเทศไทยเพื่อหวังสร้างผลกำไรจากการค้า หลังความร่วมมือระหว่างประเทศเริ่มมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาตั้งล้งรวบรวมทุเรียนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบริเวณโดยรอบของอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร นอกจากล้งทุเรียนแล้วยังมีแผงทุเรียนขนาดเล็กสำหรับพ่อค้ารายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก (วงธรรม สรณะ, 2561 : 13)

อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีสภาพพื้นดินและภูมิอากาศที่เหมาะสมในการปลูกทุเรียน เกษตรกรจึงนิยมปลูกทุเรียนเป็นอันดับสองรองจากการปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมันและการทำประมง โดยจังหวัดชุมพร มีการเพาะปลูกทุเรียนมากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศรองลงมาจากจังหวัดจันทบุรี โดยในปี 2564 จังหวัดชุมพรมีพื้นที่ปลูกทุเรียน 246,580 ไร่ คาดการณ์ว่าจะมีผลผลิตไม่ต่ำกว่า 346,541 ตัน จากพื้นที่ที่ให้ผลผลิตแล้ว 207,376 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ร้อยละ 9.8 และคาดว่าผลผลิตจะออกสู่ตลาดมากที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน จากภาวะเศรษฐกิจการเกษตรของไทยในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2564 พบว่า มีการขยายตัวร้อยละ 1.4 โดยในสาขาพืช มีการขยายตัวมากถึงร้อยละ 3.6 ซึ่งทุเรียนเป็นหนึ่งในพืชที่มีผลผลิตเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มมากถึงร้อยละ 20.17 เนื่องด้วยทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีความต้องการของตลาด ทั้งภายในและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดในประเทศจีน และในอีก 5 ปี ข้างหน้า มีแนวโน้มที่ฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวันจะเพิ่มการนำเข้ามากขึ้น จึงมีผลทำให้ทุเรียนมีราคาสูง ซึ่งเป็นการจูงใจให้เกษตรกรปลูกทุเรียนเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานจังหวัดชุมพร, 2564, ระบบออนไลน์) ซึ่งจะเห็นได้ว่าจังหวัดชุมพร โดยเฉพาะอำเภอหลังสวนเป็นแหล่งปลูกทุเรียนที่มีผลผลิตเป็นลำดับต้นของภาคใต้และของประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ผลผลิตทั้งหมดอยู่ในรูปของทุเรียนแก่ โดยเกษตรกรจะขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่เรียกว่า ล้ง โดยจะมีจำนวนล้งที่รับซื้อทุเรียนของเกษตรกรได้มีการแข่งขันการรับซื้อ โดยมี การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาบริหารจัดการเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า จากสถานการณ์ด้านราคาทุเรียนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีและอยู่ในระดับราคาที่เกษตรกรมีความพอใจ จึงส่งผลให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้น โดยปลูกแทนยางพาราและผลไม้ชนิดอื่น ในปี พ.ศ. 2563 มีพื้นที่ปลูกทุเรียนรวมทั้งประเทศ 686,582 ไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.11 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการมีสินค้าทุเรียนจำนวนมากทำให้จังหวัดชุมพรมีสถานที่รับซื้อหรือที่รวบรวมทุเรียนขนาดใหญ่ที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันว่า 1) ล้งส่งออก มีนายทุนทั้งในและต่างประเทศ (ประเทศจีน) 2) แผง ส่วนใหญ่มีพ่อค้าชาวไทยเป็นเจ้าของแผงรวบรวม (รับซื้อ) ทุเรียนก่อนจะกระจายไปยังตลาดในประเทศ รวบรวมทุเรียนส่งให้กับล้ง

ส่งออก โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณโดยรอบของจังหวัดชุมพร ทั้งอำเภอหลังสวน อำเภอทุ่งตะโก เป็นต้น โดยมีพ่อค้าคนกลางเป็นผู้รวบรวมทุเรียนจากสวนมาส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลางรายใหญ่อีกทอดหนึ่ง

ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ราคาทุเรียน ความเคลื่อนไหวของตลาดโลกและความต้องการในภาพรวมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการคมนาคมขนส่งที่สะดวกขึ้น ทำให้มีจำนวนพ่อค้าคนกลางหรือล้งที่รับซื้อทุเรียนเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าแม้ว่าราคาทุเรียนที่ผ่านมาจะอยู่ในเกณฑ์ดี แต่การกำหนดราคาเป็นไปตามความต้องการของตลาด ราคาที่เกษตรกรขายได้มีการเปลี่ยนแปลงแบบวันต่อวันและล้งก็ยังเป็นผู้กำหนดราคาโดยใช้คุณภาพทุเรียนเป็นเกณฑ์กำหนด ซึ่งผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเกษตรกรสวนทุเรียนที่ต้องเลือกล้งในการขายทุเรียน มีความคิดเห็นว่าถ้าหากไม่มีการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนจะทำให้เกษตรกรบางรายที่ไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ จะไม่ได้ข้อมูลที่จะใช้เปรียบเทียบแต่ละล้งว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร จะทำให้เกษตรกรได้รับความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้นจากการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นปัจจัยในการเลือกล้งทุเรียนของเกษตรกรจึงเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ

ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) กับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลนำไปสู่แนวทางในการตัดสินใจเลือกล้งที่จะขายทุเรียนอันจะเป็นประโยชน์แก่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) กับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

. ด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร และขายทุเรียนผ่านล้ง จำนวน 13,179 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในการส่งเสริมนิสัยรักการอ่านของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 3 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรการส่งเสริมนิสัยรักการอ่านในสถานศึกษาจากแนวคิดของนักวิชาการดังนี้ สุลีพร บรรลือเขตร์ (2554: 31), วาริน เชิญกลาง (2557), กัญญา โคตรวงศ์ (2557), พิสมัย ดวงพิมาย (2560) และ โชติมา วัฒนา (2564) ประกอบด้วย 1) ด้านการพัฒนาบุคลากร 2) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน 3) ด้านสร้างบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและแหล่งเรียนรู้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ (Check-List) ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอ หลังสวน จังหวัดชุมพร ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) หาค่าIOC ค่าความเชื่อมั่นจากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค และใช้สูตร t-test Independent

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 151 คน มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 217 คน รองลงมาได้แก่ 41-50 ปี จำนวน 91 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 68 คน และมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน สถานภาพสมรส จำนวน 300 คน รองลงมา ได้แก่ โสด จำนวน 54 คน หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 27 คน และแยกกันอยู่ จำนวน 19 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 150,001 – 200,000 บาท จำนวน 232 คน รองลงมาได้แก่ 100,001-150,000 บาท จำนวน 122 คน มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 33 คน และ 50,001-100,000 บาท จำนวน 13 คน และมีอาชีพ ทำสวนทุเรียน จำนวน 395 คน รองลงมาได้แก่ ค้าขาย จำนวน 4 คน และ อื่น ๆ จำนวน 1 คน

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)เลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของเกษตรกรสวนทุเรียนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เลือกล้งในการตัดทุเรียนโดยรวมและเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเลือกล้งในตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.61	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.65	0.48	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่และการขนส่ง	4.63	0.49	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.64	0.48	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.57	0.58	มากที่สุด
6. ด้านกายภาพ	4.67	0.47	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.68	0.47	มากที่สุด
โดยรวม	**4.61**	**0.51**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า เกษตรกรสวนทุเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เกษตรกรสวนทุเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกล้งตัดทุเรียน ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.68) รองลงมาได้แก่ ด้านกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.67) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.65) ด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\overline{\mathbf{X}}$= 4.64) ด้านสถานที่และขนส่ง ($\overline{X}$ = 4.63) ด้านบุคคล ($\overline{X}$ = 4.57) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.46)

3. ระดับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของเกษตรกรสวนทุเรียนเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนโดยรวม

การตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียน	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.52	0.60	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.62	0.49	มากที่สุด
3. การประเมินผลทางเลือก	4.64	0.49	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ	4.65	0.49	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.68	0.47	มากที่สุด
โดยรวม	**4.62**	**0.50**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า เกษตรกรสวนทุเรียนให้ความสำคัญกับระดับการตัดสินใจในการเลือกล้งในการตัดทุเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.68) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.65) การประเมินผลทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.64) การค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.62) และการรับรู้ถึงความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.52)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) กับการตัดสินใจเลือกล้งของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกล้งของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential or inductive statistics) ในการนำเสนอข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Production Moment Correlation Coefficient) สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2560: 164)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)กับการตัดสินใจเลือกล้งของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	Pearson Correlation	ค่า Significant (2 Tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.385	0.000*	ระดับต่ำ
2. ด้านราคา	0.507	0.000*	ระดับปานกลาง
3. ด้านสถานที่และการขนส่ง	0.519	0.000*	ระดับปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.464	0.000*	ระดับปานกลาง
5. ด้านบุคคล	0.364	0.000*	ระดับต่ำ
6. ด้านกายภาพ	0.481	0.000*	ระดับปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	0.500	0.000*	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวนจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่และการขนส่ง (0.519) ด้านราคา (0.507) ด้านกระบวนการ (0.500) ด้านกายภาพ (0.481) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (0.464) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนในระดับต่ำมีจำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.385) และปัจจัยด้านบุคคล (0.364) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียนของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร สามารถสรุปประเด็นการอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกล้งของเกษตรกรในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปานกลาง จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงตามความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่และการขนส่งด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำจำนวน 2 ด้าน โดยเรียงตามความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ตามลำดับ

1. ด้านสถานที่และการขนส่ง พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียน เนื่องจากเกษตรกรตัดสินใจเลือกใช้บริการล้งทุเรียน ต้องการให้ล้งทุเรียนรับผิดชอบค่าขนส่งจากสวนทุเรียนไปยังล้ง ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกใช้บริการล้งที่มีระบบการขนส่งที่สะดวก ปลอดภัยและรวดเร็ว โดยล้งมีการอำนวยความสะดวกในการจัดรถขนส่งทุเรียนฟรีเมื่อมีการขายทุเรียนให้กับล้งดังกล่าวในปริมาณมากทำให้เกษตรกรที่ปลูกทุเรียนได้ราคารับซื้อทุเรียนที่แตกต่างจากเกษตรกรขนส่งด้วยตนเอง โดยล้งทุเรียนมีบรรยากาศทางสิ่งแวดล้อมที่ดีในการบริการแก่เกษตรกร ซึ่งมีผลต่อใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ ศุภภาคิณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และการขนส่ง ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์มีความสะดวกในการนัดหมายจองคิวผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทางเพจร้านและมีการสัญจรของรถสาธารณะให้บริการตลอดเวลา และยังสอดคล้องกับ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2561: 2) กล่าวว่า ด้านสถานที่และการขนส่งจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและสอดคล้องกับ ธีรัตน์ ภู่เบญญาพงศ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดยะลา พบว่า ผู้ประกอบการนิยมรับซื้อทุเรียนที่ปลูกในจังหวัดยะลา เพราะเป็นไปตามความต้องการของตลาด มีความปลอดภัย และมีคุณภาพสามารถจัดการได้ง่าย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นัสรี มะแน (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา พบว่า ผู้บริโภคมองว่าคุณภาพของทุเรียนขึ้นอยู่ลักษณะภายใน ทุเรียนที่มีลักษณะภายในดี มีคุณภาพ มีรสชาติหวาน สีเนื้อทุเรียนต้องน่ารับประทาน กลิ่นไม่แรงเกินไป เนื้อผลต้องไม่บางหรือหนาเกินไป และเนื้อผลสุกต้องไม่นิ่มและแข็งเกินไป รวมไปถึงขนาดของทุเรียนที่ไม่ใหญ่และเล็กเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาษิตา หาญศึก (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีทุเรียนหลากหลายลักษณะให้

ลูกค้าเลือกจะช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งและควรเลือกทุเรียนที่แก่ สุก และทรงผลมีจำนวนพูเต็มมาจำหน่ายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มจำนวน ผลในการซื้อแต่ละครั้ง

2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียน พบว่า เกษตรกรตัดสินใจเลือกใช้บริการล้งทุเรียนที่ให้ราคาเป็นธรรม และยืดหยุ่น ในเรื่องของราคาที่สามารถรับซื้อและเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมของคุณภาพทุเรียน ซึ่งทำให้เกษตรกรสามารถต่อรองราคาได้ ในขณะเดียวกันล้งทุเรียนจะต้องแจ้งรายละเอียดของราคาทุเรียนที่รับซื้อในแต่ละวันอย่างชัดเจน เนื่องจากราคาการรับซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามคุณภาพของทุเรียน สอดคล้องกับงานวิจัย ธีรัตน์ ภู่เบญญาพงศ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากของการทำธุรกิจ เนื่องจากราคาต้องเป็นราคาที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ มีความเหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน และสามารถซื้อขายทำกำไรจากตลาดปลายทางได้ ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับราคาเพื่อความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งและสามารถทำกำไรได้มากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของนัสรี มะแน (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น ๆ ป้ายบอกราคาต้องมีความชัดเจน มีความหลากหลายของราคาโดยสามารถต่อรองราคาได้ และต้องมีราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของภาษิตา หาญศึก (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ด้านราคา ผู้จำหน่ายทุเรียนควรนำเสนอให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ ถ้าผู้จำหน่ายต้องการตั้งราคาในระดับสูง (Premium Pricing) ควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Awareness) ในด้านความสะอาดและปลอดภัยของสินค้า

3. ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียน พบว่า เกษตรกรตัดสินใจเลือกใช้บริการล้งทุเรียนที่มีขั้นตอนในการรับซื้อทุเรียนไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน โดยมีกระบวนการในการรับซื้อที่โปร่งใสตรวจสอบได้ และล้งจะต้องมีความน่าเชื่อถือทางด้านการเงิน มีระบบการจ่ายเงินที่รวดเร็วและปลอดภัย เช่น การจ่ายเงินผ่านแอพพลิเคชั่นผ่านของธนาคารต่างๆ เพื่อให้เกษตรกรผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Boom and Bitner (1981) และ Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการ ที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า โดยกระบวนการให้บริการมีความสำคัญในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดมากพนักงานต้องมีประสิทธิภาพเครื่องมือต้องทันสมัย มีศักยภาพภายในการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความเชื่อมโยงกันในแต่ละขั้นตอนหากบริการไม่ประทับใจลูกค้า ควรมีการปรับปรุงการให้บริการในทันทีอาจต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้จริงจังทั้งยังต้องมีการสำรวจความคิดเห็นทั้งพนักงานและลูกค้าเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินตรา มาพันศรี (2562) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ผู้บริโภครับรู้ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นรายบุคคล การเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆและยังสอดคล้องกับ Kotler (2003 :171) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจในทางเลือกต่างๆด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการเสมอ โดยการเลือกสินค้าหรือบริการต้องเลือกตามข้อมูลที่ได้รับและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่าง ๆ

4. ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียน พบว่า เกษตรกรจะตัดสินใจเลือกล้งทุเรียนที่มีป้ายแสดงรายละเอียดให้เห็นชัดเจน เช่น ป้ายกำหนดน้ำหนักการคัดขนาดทุเรียนตามเกรด A Bและ C เป็นต้น มีตัวเลขบอกน้ำหนักทุเรียนที่โปร่งใสและเป็นธรรม ยิ่งไปกว่านั้นล้งทุเรียนจะต้องมีความสะอาด ปลอดภัย โดยจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกรที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่มสะอาด ห้องน้ำปลอดภัย เป็นต้น ล้งทุเรียนจะต้องจัดสถานที่เป็นสัดส่วนให้กับเกษตรกรที่นำทุเรียนมาส่ง เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในกระบวนการคัดแยกขนาดของทุเรียน เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับเกษตรกร ในสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือบริการอื่น ๆ ที่เกษตรกรควรจะได้รับ สอดคล้องกับธีรัตน์ ภู่เบญญาพงศ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดยะลา พบว่า ด้านกายภาพของร้านมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ โดยร้านต้องมีการแสดงภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และยังสอดคล้องกับดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าด้านกายภาพควรมีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจนมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด มีจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ

5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียน พบว่า เกษตรกรตัดสินใจเลือกใช้บริการล้งที่มีการให้เครดิตล่วงหน้า เช่น การจ่ายค่าทุเรียนก่อนนำรถทุเรียนมาส่งที่ล้ง ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรับซื้อทุเรียนในเกรดต่างๆ เพื่อให้เกษตรกรได้ประโยชน์สูงสุด บางครั้งอาจจะให้บริการปรับเพิ่มราคาหรือให้ราคาพิเศษ กรณีที่มีการซื้อ-ขายทุเรียนในปริมาณมาก ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดดังกล่าวเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้เกษตรกรตัดสินใจซื้อขายทุเรียนกับล้งดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของภัญนภัส พฤกษากิจ (2564) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีราคาสูง การส่งเสริมการตลาดจะสามารถช่วยกระตุ้นการซื้อทุเรียนได้มากขึ้น และสอดคล้อง กวินตรา มาพันศรี (2562) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะมีการจัดทำการส่งเสริม

เรื่องของการลดราคา การแจก และการแถมเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ชาพิฆมณฑ์ ทับจันทร์ (2564 : 1) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวงศ์ ยอดแก้ว (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทยกรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กิจกรรมทางการตลาด เช่น หากมีการประกวดหรือการแข่งขันสายพันธุ์ทุเรียนโบราณ การจัดนิทรรศการแสดงทุเรียนพันธุ์โบราณเป็นต้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณกับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ร่วม และพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคก็มีความชื่นชอบในรสชาติของแต่ละพันธุ์แตกต่างกัน ซึ่งการหาตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะของทุเรียนพันธุ์นั้น ๆ ถือว่าเป็นแนวทางที่เป็นไปได้ เนื่องจากปริมาณของผลผลิตทุเรียนโบราณที่มีไม่มากเท่าพันธุ์การค้า นับได้ว่าทุเรียนพันธุ์โบราณของประเทศไทยเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

6. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียน พบว่า เกษตรกรตัดสินใจเลือกใช้บริการล้งทุเรียนที่มีสถานที่กว้างขวางและสะดวกในการเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังให้บริการรับซื้อทุเรียนหลากหลายสายพันธุ์ เช่น พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี และพันธุ์ก้านยาว เพื่อดึงดูดความสนใจของเกษตรกรให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งเหล่านี้การกำหนดกลยุทธขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของนัสรี มะแน (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา พบว่า คุณภาพ ขนาด และสายพันธุ์ของทุเรียนเป็นต้องการของตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมี่ยม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดสารพิษ มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีการระบุน้ำหนักที่ชัดเจน และมีการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสถิตย์ เยาวนารถ (2565) ศึกษากลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีทุเรียนหลากหลายลักษณะให้ลูกค้าเลือกเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ และมีการรักษาคุณภาพของทุเรียน ด้านราคา แม้ว่าทุเรียนจะมีราคาสูง ผู้จำหน่ายต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และต้องมีการรับประกันสินค้าด้วยและด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มยอดขาย

7. ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกล้งในการตัดทุเรียน พบว่า เกษตรกรตัดสินใจเลือกล้งทุเรียนที่พนักงานมีความสามารถการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดีมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทุเรียนเป็นอย่างดี ตลอดตลอดจนให้บริการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวของพนักงานในล้งจะต้องได้รับการคัดเลือกและอบฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ พนักงาน

สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการตามลำดับ

สอดคล้องกับ ภัญนภัส พฤกษากิจ (2564) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านความไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสรี มะแน (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา โดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฏิมากานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางบวก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีในทิศทางลบ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยได้ร้อยละ 68.8 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ตัว เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดบริการทำให้เกิดความพอใจสูงสุดทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์การ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2563). *ผู้ประกอบการที่มีความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์.* สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2566, จากเว็บไซต์: http://www.tradelogistics.go.th/ELMA/

กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก. (2563). *ทุเรียน ราชาแห่งผลไม้ไทย ถูกใจคนต่างแดน.* กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติชั้นสูงด้วย SPSS for Window* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

กวินตรา มาพันศรี. (2562). *ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก.* บัณฑิตวิทยาลัย : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จักรี เตจ๊ะวารี ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ กันต์สินี กันทะวงศ์วาร และวรินธร ชัยวิวัธน. (2561). *การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลไม้ไทย-จีน.* คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาพิฆมณฑ์ ทับจันทร์. (2564). *การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ในการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปี พ.ศ. 2564 วันที่ 1 เมษายน 2564. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ฏิมากานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมี่ยม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดวงสถิตย์ เยาวนารถ. (2564). *กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ.* โครงการทวิปริญญาโท.ทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรัตน์ ภู่เบญญาพงศ์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดยะลา.* วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, 10 (1): 158-172.

นงนุช อังยุรีกุล และรวิสสาข์ สุชาโต. (2560). *การค้าผลไม้ระหว่างไทยและอินโดนีเซียภายใต้กรอบ AEC.* วารสารประชาคมวิจัย, 19 (111): 7-12.

นิพนธ์ พัวพงศกร. (2562). *เทคโนโลยีสมัยใหม่กับอนาคต "การเกษตร" ไทย.* สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2566, https://tdri.or.th/2019/09/frobes-commentaries-sep-2019/.

พัทธนันท์ ศุภภาคิณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์บางกอกบาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 5(2), 130-142.

พีรพร พร้อมเทพ. (2561). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน.* ขอนแก่น: ธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ศูนย์ปฏิบัติการข่าวส่งเสริมการเกษตร จังหวัดศรีสะเกษ. การประชุมคณะกรรมการเพื่อจัดเตรียมงานเทศกาลเงาะ-ทุเรียน และของดีศรีสะเกษ 57. 21 พฤษภาคม 2557. ศรีสะเกษ: ศูนย์ปฏิบัติการข่าวส่งเสริมการเกษตร.

นงนุช อังยุรีกุล และสายทิพย์ โสรัตน์. (2561). *การสังเคราะห์โซ่อุปทานลำไยและทุเรียนสู่นโยบายส่งเสริมภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.* กรุงเทพมหานคร :คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

นัสรี มะแน. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา.* ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณบำรุงการศึกษาประจำปี 2563 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ภัญนภัส พฤกษากิจ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า, 29*: 18-32.

ภูวงศ์ ยอดแก้ว. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษิตา หาญศึก. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วงธรรม สรณะ. (2561). เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยห่วงโซ่สินค้าของผลไม้ภาคตะวันออก: ศึกษากรณีทุเรียน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 7* (1), 82-92.

สำนักงานจังหวัดชุมพร. (2564). *ชุมพรตั้งชุดเฉพาะกิจสกัดทุเรียนอ่อน คาด 5 ปีบุกฮ่องกง-เกาหลี.* สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565 สามารถเข้าถึงได้ที่ https://www.prachachat.net/local-economy/news-693263

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). *การศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ที่มีต่อทุเรียนไทย*. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565 สามารถเข้าถึงได้ที่https://www.oae.go.th/view/1/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%81/TH-TH

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Boom and Bitner. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms",* in Donnelly, J.H. and George, W.R (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management.* 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.