

# การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาทอง

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรวิรัชฎี ไกรเทพ

## บทนำ

ธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้ เป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับประเทศไทยมายาวนาน เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนและผักหลากหลายชนิดหมุนเวียนตลอดทั้งปี โดยเริ่มต้นจากเกษตรกรนำผักและผลไม้มาแปรรูปเพื่อถนอมอาหาร ในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากจนล้นตลาดและราคาผลผลิตตกต่ำ ด้วยกระบวนการแปรรูปแบบพื้นบ้านที่ไม่ซับซ้อน

ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มตลาดสินค้าผักและผลไม้แปรรูป การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแปรรูปผักและผลไม้ และสถานะการแข่งขันของในปัจจุบัน สินค้าที่น่าสนใจและยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้ามาเติมเต็มและต่อยอดธุรกิจ โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่ามะม่วงเบาทองเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่น่าสนใจ แต่ยังขาดการพัฒนาในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านช่องทางการจำหน่าย รูปแบบผลิตภัณฑ์หากมีการศึกษาปัจจัยและอิทธิพลที่จะมีผลต่อการเลือกซื้อมะม่วงเบาทอง ก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางการพัฒนาเพื่อผลักดันมะม่วงเบาทองให้เป็นสินค้าสร้างรายได้ที่ดีให้กับชุมชน หรือผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจมะม่วงเบาทองได้ในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับคือ ได้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลข้างต้น ไปกำหนดนโยบาย และการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมะม่วงเบาทองในตลาดผลไม้แปรรูปในประเทศไทย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะม่วงเบาทองในตลาดผลไม้แปรรูปในประเทศไทย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะม่วงเบาทองในตลาดผลไม้แปรรูปในประเทศไทย

## แนวคิด ทฤษฎี

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5 อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์. 2535 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทรายค ๖. 2552, น.8)

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 (อ้างอิงใน ทศนา หงส์มา, 2553: 23) ได้อธิบายว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของ

ตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อ แค่ให้เพียงพอต่อการใช้นั้น การซื้อจึงไม่มากนัก โดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้

เป็นบุคคลที่มีความต้องการ

เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ

มีพฤติกรรมในการซื้อ

มีพฤติกรรมการใช้

พจนานุกรม มณีรัตน์ (2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Buying Behavior)

ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจว่า ความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกายความปลอดภัยความต้องการให้สังคมยอมรับต้องการมีฐานที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions) การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 (อ้างอิงใน ทศนา หงส์มา, 2553: 23-29) อธิบายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและปัจจัย

ด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

## แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2554, น.11) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

ซึ่งทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติการหาโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-Square Test ในการทดสอบแจกแจงความถี่ของข้อมูล ความเป็นอิสระกันของตัวแปร และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance : ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากเขตทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก 4 เขต จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้วยขวาง ดินแดง มีนบุรี และลาดพร้าว จากนั้นจึงเลือกหน่วยตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างจากหน่วยทุกหน่วยในประชากรด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 ถึง เมษายน 2560 วิธีดำเนินการวิจัยใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) แบบ วัดผล ครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) แบบ

หลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบมากที่สุดเพียงข้อเดียว ตัวแปรอิสระที่สอง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อมะม่วงเบาดอง เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบมากที่สุดเพียงข้อเดียว ตัวแปรตาม คือ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาดอง เป็นคำถามแบบประเมินระดับความคิดเห็น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended questionnaire) โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนกวดวิชาออนไลน์

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปประเด็นสำคัญการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาดองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน (ร้อยละ 64.3) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.0) มีสถานภาพโสด จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.5) มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.0) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.8)

### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อมะม่วงเบาดอง

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อมะม่วงเบาดอง มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปแบบดอง 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.3) มีสถานที่หรือช่องทางในการซื้อผลไม้แปรรูปแบบดองที่ร้านค้าทั่วไป จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.3) มีจำนวนเงินที่ท่านซื้อผลไม้แปรรูปแบบดองเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นเงิน 100 – 500 บาท จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.8) โดยมีพฤติกรรมการซื้อมะม่วงเบาดองจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0)

ละ 43.0) มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมะม่วงเบาดองในราคา 100 – 200 บาท จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมะม่วงเบาดองมีแนวโน้มในการซื้อมะม่วงเบาดองในอนาคตเพื่อบริโภคอาจจะซื้อ จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมะม่วงเบาดองมีแนวโน้มอาจจะบอกต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อมะม่วงเบาดอง จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.8) มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมะม่วงเบาดองมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อมะม่วงเบาดองเทียบกับอาหารทานเล่นชนิดอื่น พอๆกัน จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.5)

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาดอง

จากการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาดอง ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย(Place) และด้านราคา(Price) ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.9344) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีวันหมดอายุชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.98)

ด้านราคา(Price) มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.88)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย(Place)มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.8817) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ (ค่าเฉลี่ย 3.9)

ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.0925) โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ แผ่นพับ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม(ค่าเฉลี่ย 4.16)

### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานหลัก 2 ข้อ มีดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมะม่วงเบาแดงที่ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาแดงในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีตรารับรองมาตรฐาน มีวันหมดอายุที่ชัดเจน มีปริมาณให้เลือกหลากหลาย มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ต่อความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แหล่งในการซื้อ ราคาที่พึงพอใจที่จะซื้อ แนวโน้มการซื้อมะม่วงเบาแดงในอนาคต แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นในการซื้อมะม่วงเบาแดง

ปัจจัยด้านราคา ในด้านการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน และมีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ต่อความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แหล่งในการซื้อ ราคาที่พึงพอใจที่จะซื้อ แนวโน้มการซื้อมะม่วงเบาแดงในอนาคต แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นในการซื้อ มะม่วงเบาแดง ค่าใช้จ่ายในการซื้อมะม่วงเบาแดง เมื่อเทียบกับอาหารทานเล่นชนิดอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ต่อความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แหล่งในการซื้อ ราคาที่พึงพอใจที่จะซื้อ แนวโน้มการซื้อมะม่วงเบาแดงในอนาคต แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นในการซื้อมะม่วงเบาแดง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านส่วนลดสำหรับสมาชิก มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ต่อความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แหล่งในการซื้อ ราคาที่พึงพอใจที่จะซื้อ แนวโน้มการซื้อมะม่วงเบาแดงในอนาคต แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นในการซื้อมะม่วงเบาแดง

## อภิปรายการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันของลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด มีประเด็นที่น่าสนใจนำไปสู่การอภิปราย ดังนี้

จากการสำรวจลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน เลือกซื้อมะม่วงเบาทองเนื่องจากต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือบุคคลในครอบครัว ทำให้ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการซื้อจึงไม่มากนัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 (อ้างอิงใน ทศนา หงส์มา, 2553: 23)) ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ว่าเกิดจากปัจจัยอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจ ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2554) โดยเหตุผลในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทย มีชื่อเสียง มีสัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดย รวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1-25 % (ฉันทมัย เจียรกุล, 2557) ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาทอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงเบาคองทั้งด้านความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แหล่งที่ซื้อ ราคาที่พึงพอใจในการซื้อ แนวโน้มในการซื้อ แนวโน้มในการบอกต่อ หรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่ายในการซื้อมะม่วงเบาคองเทียบกับอาหารทานเล่นชนิดอื่น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากมีสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการซื้อมะม่วงเบาคอง อาจจะเป็นด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ โดยผู้บริโภคได้ตอบสนองความต้องการโดยการซื้อมะม่วงเบาคองจากการตัดสินใจในด้านต่างๆ อาทิเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 (อ้างอิงใน ทศนา หงส์มา, 2553: 23)) หรือตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่ายด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า (เสรีวงษ์มณฑา ,2554) โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สุดากร กุลทลบุตร ,2552) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลด้วยตนเอง และมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ มีรสชาติอร่อย (ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ ,2555) ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้ามะม่วงเบาคองได้ง่ายขึ้น

### ข้อเสนอแนะด้านการตลาด

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้ามะม่วงเบาคอง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์มะม่วงเบาคอง ต้องมีการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยต้องคิดเสมอว่าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นได้อย่างไร

พัฒนาคุณภาพมะม่วงเบาดองให้มีความปลอดภัย และได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญกับ บรรลุภัณฑ์ ออกแบบให้ดูน่าสนใจสวยงามทันสมัย ด้านความปลอดภัย และด้านการรักษา คุณภาพของมะม่วงเบาดอง มีมาตรฐานราคาที่เป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ใ้ใจและค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัย ควบคู่กันไปทั้งหมดเพื่อให้สินค้าสามารถ แข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : (1) การเชื่อมมะม่วงเบาดอง (2) การตัดสินใจเชื่อมมะม่วงเบาดอง (3) พฤติกรรม การเชื่อมมะม่วงเบาดอง (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### บรรณานุกรม

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.

ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ. “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแปรรูปร้านบ้านกล้วย ตลาด อำเภอพวงจันทน์สงคราม”มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539 หน้า 9-10) แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด.

Philip Kotler, (1977, p.172 - 188) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค