

พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Purchase Behaviors for Mangoes and Processed Mango Products in Chachoengsao

สินีนาด เร็มลาวรรณ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Sineenat Rermlawan

Faculty of Management Science, Rajanagarindra Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: sineenat.rer@rru.ac.th

(Received: January 28, 2023; Revised: April 20, 2023; Accepted: April 24, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากรเป็นผู้บริโภคมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวนสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน 2-4 คน 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง มะม่วงดิบที่นิยมบริโภค ได้แก่ มะม่วงเขียวเสวย มะม่วงสุกที่นิยมบริโภค ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่นิยมบริโภค ได้แก่ มะม่วงกวน นิยมซื้อในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (มีนาคม-พฤษภาคม) ซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อมะม่วง 2-3 กิโลกรัมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงเฉลี่ย 101-150 บาทต่อครั้ง เลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในตลาดผลไม้ คาดว่าในอนาคตจะซื้อมะม่วงสุก 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง ซื้อมะม่วงดิบ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง 3) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 4) พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วง

และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .255 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ในภาพรวมเท่ากับ .065 ตัวแปร 5 ตัวสามารถทำนายการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทราได้ร้อยละ 65

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, มะม่วง, ผลิตภัณฑ์แปรรูป

Abstract

The research purposes were to study 1) purchase behaviors for mangoes and processed mango products in Chachoengsao; 2) decision levels of purchase behaviors for mangoes and processed mango products in Chachoengsao; and 3) purchase behaviors for mangoes and processed mango products affecting purchase decisions for mangoes and process mango products in Chachoengsao. The convenience sampling method was used to select 400 Chachoengsao residents who ate mangoes as a research sample without knowing the exact number and proportion of people. The sample size was calculated by using Cochran, W.G. formula, which has a 95 percent reliability, and a 5 percent error. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis.

According to the research findings, 1) most of respondents were females aged 25 to 35, with a bachelor's degree in education, working as officers and in the private sector, and an average monthly income of 10,001- 15,000 baht. There were 2-4 family members present; 2) purchase behaviors for mango and processed mango products in Chachoengsao were made for personal consumption. The most popular purchased raw mango was Khiew Sawoey mango, but the most popular purchased ripe mango was Nam Dok Mai mango. Dried mango dessert was the most popular purchased processed mango product. The purchases were made 2-3 times per week during the Song Kran Festival (March-May). The purchase quantity per time was 2-3 kilograms. The price of processed mango products and mango ranged between 101 and 150 baht per time. The mango and processed mango products were purchased at the fruit market. In the future, raw and ripe mango will be purchased in quantities of 1-2 kilograms; 3) decision level of purchase behaviors for mangoes and processed mango products in Chachoengsao was at a high;

4) purchased behaviors for mango and processed mango product affected decision to purchase, with a statistical significance of .05. The multiple correlation coefficient (R) was found to be .225. The coefficient of prediction (R^2) was .065. Five variables can predict the purchase of mangoes and processed mango products in Chachoengsao Province at 65 percent.

Keywords: Purchasing Behavior, Mango, Processed Products

บทนำ

จังหวัดฉะเชิงเทรา หรือ “แปดริ้ว” เป็นหนึ่งในสามจังหวัดของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ทันสมัยสู่การเป็นจุดหมายที่ผสมผสานระหว่างธุรกิจและการพักผ่อน โดยมีเป้าหมายให้ฉะเชิงเทราเป็นเมืองน่าอยู่ และศูนย์กลางเชื่อมโยงภาคตะวันออกกับประเทศเพื่อนบ้าน และเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพเชิงธรรมชาติ รวมถึงการพัฒนาการเกษตร เพื่อยกระดับผลผลิตสู่สินค้ามูลค่าสูง ตลอดจนสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2566) และเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม วัดหัวสวน วัดปากน้ำโจ้โล้ วัดหงส์ทอง ตลาดบ้านใหม่ ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดเก่าคลองสวน 100 ปี เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2564 มีนักท่องเที่ยวมาเยือน จำนวน 1,148,100 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,338.74 ล้านบาท และปี 2565 มีนักท่องเที่ยวมาเยือน จำนวน 4,620,716 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 5,133.66 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ทั้งนี้รายได้จากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาจากการจำหน่ายผลผลิตและการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะ “มะม่วง” และมะม่วงเป็นที่นิยมอีกครั้ง จากกระแสรักคนไทยขึ้นชื่อเพลงบนเวทีระดับโลกที่สหรัฐอเมริกา โดยนำ “การกินข้าวเหนียวมะม่วง” ขึ้นแสดงบนเวที ทำให้ข้าวเหนียวมะม่วงโด่งดังในระดับนานาชาติ และยอดขายข้าวเหนียวมะม่วงเพิ่มขึ้น (กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กองนโยบายการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

“มะม่วง” เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดฉะเชิงเทรา และเป็นผลผลิตที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดฉะเชิงเทรามาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยเฉพาะมะม่วงที่ปลูกที่อำเภอบางคล้า เป็นมะม่วงที่เป็นที่ยอมรับถึงคุณภาพโดยทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ โดยประเทศไทยส่งออกมะม่วงสดหรือมะม่วงแปรรูปในปี 2564 มีปริมาณการส่งออก 116,850,440 กิโลกรัม มูลค่า 3,367,228,976 บาท (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มยุทธศาสตร์พัฒนาการเกษตร, 2564) ซึ่งสำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทราได้ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออก และชมรมชาวสวนมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทั้งผู้นำเกษตรกร

ได้ร่วมกันวางแผนการผลิตมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วง ให้ได้คุณภาพทุกอำเภอในพื้นที่ทั้งหมดที่มีการปลูกมะม่วง (ลีนินาถ เริ่มลาวรรณ, 2565) ซึ่งมีการปลูกใน 8 อำเภอ จาก 11 อำเภอ เนื่องจากสภาพดินในพื้นที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา มีลักษณะเด่นเฉพาะมีความเค็มและมีความจัดผสมผสานกัน เหมาะแก่การปลูกมะม่วงและการทำสวน ทำให้มะม่วงที่มีรสชาติดีกว่าพื้นที่อื่น พันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ น้ำดอกไม้เบอร์ 4 น้ำดอกไม้สีทอง ขายตึก แรด เจ้าคุณทิพย์ เขียวเสวย ฟ้ายัน และทองคำ เป็นต้น ปัจจุบันมีผลผลิตให้บริโภคตลอดทั้งปี และมีมากในช่วงเดือน มีนาคม - พฤษภาคม และสามารถนำมะม่วงผลสดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เช่น ไอศกรีม มะม่วงน้ำปลาหวาน มะม่วงกวน มะม่วงแช่อิ่ม เป็นต้น ซึ่งประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงไปรับประทานได้ตลอดปี ทั้งนี้ประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยว เป็นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและบริโภคมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันออกไป

ดังนั้น เพื่อให้เกษตรกรสามารถมีผลผลิตที่มีคุณภาพสอดคล้องกับตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงสามารถแปรรูปมะม่วงในลักษณะต่าง ๆ และรูปแบบใหม่ ๆ สอดคล้องกับ ตามความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเกษตรกรและผู้ประกอบการที่สนใจผลิตและ จำหน่ายมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทราต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่มีผลต่อปัจจัยที่มีส่วนในการ ตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดการวิจัย

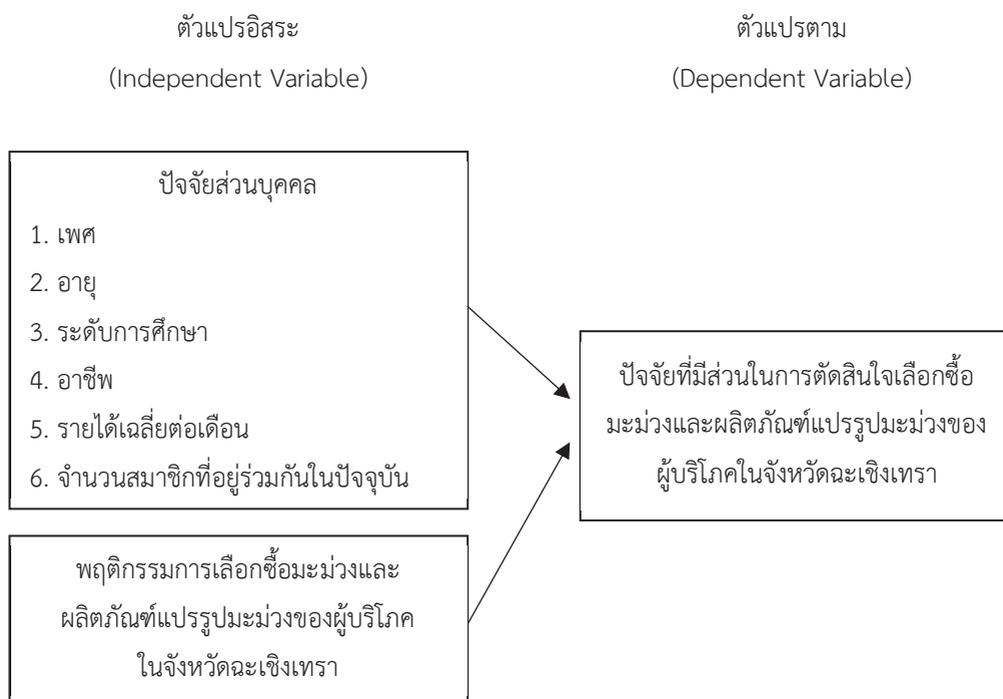
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับงานวิจัยเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ประกอบด้วย
 - 1) วัตถุประสงค์การซื้อ
 - 2) พันธุ์มะม่วงดิบที่ชอบซื้อ
 - 3) พันธุ์มะม่วงสุกที่ชอบซื้อ
 - 4) ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่ท่าน ชอบ
 - 5) รูปแบบมะม่วงที่ท่านชอบ
 - 6) ช่วงเวลาที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง
 - 7) ความถี่ในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์มะม่วง 8) ปริมาณในการเลือกซื้อมะม่วงแต่ละครั้ง 9) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง 10) สถานที่ในการเลือกซื้อมะม่วง 11) ในอนาคต 2 เดือนข้างหน้าคาดว่าจะซื้อมะม่วงสุกต่อครั้ง และ 12) ในอนาคต 2 เดือนข้างหน้าคาดว่าจะซื้อมะม่วงดิบต่อครั้ง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ประกอบด้วย 1) การรับรองการทำเกษตรแบบปลอดภัย 2) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ 3) ความสดใหม่ น่ารับประทาน 4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ 5) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 6) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 7) การแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน 8) ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ 9) ความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ได้รับการเลือกสรรมาแล้ว 10) สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก 11) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย 12) อธิษาศัยของผู้ขายเป็นมิตร น่าเชื่อถือ 13) การจัดกิจกรรมบริเวณที่จัดจำหน่าย หรืองานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ 14) คุณภาพของมะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงเป็นที่ถูกใจ จึงกลับมาซื้ออีก 15) เคยซื้อผลิตภัณฑ์และกลับมาซื้อซ้ำ 16) มีผู้แนะนำ จึงตัดสินใจมาซื้อ และ 17) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จึงตัดสินใจมาซื้อ

โดยหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อมะม่วง พันธุ์มะม่วงผลดิบที่ชอบบริโภค พันธุ์มะม่วงสุกที่ชอบบริโภค ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่ชอบบริโภค ผลิตภัณฑ์มะม่วงที่ชอบซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ความถี่ในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ปริมาณในการเลือกซื้อมะม่วงในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ในการเลือกซื้อซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในอนาคตอีก 2 เดือนข้างหน้า คาดว่าจะซื้อมะม่วงผลสุกในแต่ละครั้ง ในอนาคตอีก 2 เดือนข้างหน้า คาดว่าจะซื้อมะม่วงผลดิบในแต่ละครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคบริโภคมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคบริโภคมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร และไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 และสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ

z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจร้อยละ 95)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{.5(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = \frac{.9604}{.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลและการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยนำข้อคำถามมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย ปรับให้สอดคล้องกับเนื้อหาและขอบเขตการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อมะม่วง พันธุ์มะม่วงดิบที่ชอบ พันธุ์มะม่วงสุกที่ชอบ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่ชอบ ชอบรูปแบบมะม่วงแบบใด ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อมะม่วงสุกอีก 2 เดือนข้างหน้า ปริมาณการซื้อมะม่วงดิบอีก 2 เดือนข้างหน้า ลักษณะคำตอบแบบสำรวจรายการ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert จำนวน 17 ข้อ

โดยแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ผ่านการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นและภาษาที่ใช้หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถาม ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ .987 ส่วนการทดลองหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมฤทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยค่าแอลฟา ที่จับได้เท่ากับ .814 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วง นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อคำถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบและอธิบายผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 257 คน และคิดเป็นร้อยละ 64.25 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 จำนวนสมาชิกที่อยู่ร่วมกันในปัจจุบัน 2-4 คน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80

พฤติกรรมในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะม่วงเพื่อบริโภคเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มะม่วงดิบที่ชอบบริโภคได้แก่ มะม่วงเขียวเสวย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มะม่วงสุกที่นิยมบริโภคได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่นิยมบริโภคได้แก่ มะม่วงกวน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ชอบซื้อมะม่วงสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง คือ เทศกาลสงกรานต์ (มีนาคม-พฤษภาคม) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ความถี่ในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ปริมาณในการเลือกซื้อมะม่วงในแต่ละครั้ง คือ 2-3 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ค่าใช้จ่ายในการซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-150 บาทต่อครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สถานที่ในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง คือ ตลาดผลไม้ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 คาดว่าในอนาคตข้างหน้าจะซื้อมะม่วงสุก 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 คาดว่าในอนาคตข้างหน้าจะซื้อมะม่วงดิบ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง

ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. มะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่มีการรับรองการทำเกษตร แบบปลอดภัยถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค	4.06	.82	มาก
2. ความสดใหม่ของมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง	4.18	.80	มาก
3. มะม่วงผลสวยงาม สีสีนน่ารับประทาน	3.99	.84	มาก
4. มีมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	3.98	.83	มาก

ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วง และผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของมะม่วงและผลิตภัณฑ์ แปรรูปมะม่วง	3.91	.86	มาก
6. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของมะม่วงและ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง	4.03	.82	มาก
7. มีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน	4.05	.92	มาก
8. ความมีชื่อเสียงของมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในพื้นที่	3.85	.88	มาก
9. ความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ได้รับการเลือกสรรมาแล้ว	3.92	.84	มาก
10. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก	3.91	.87	มาก
11. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	3.87	.87	มาก
12. อัธยาศัยของผู้ขายเป็นมิตรน่าเชื่อถือ	4.01	.82	มาก
13. การจัดกิจกรรมบริเวณที่จัดจำหน่าย หรืองานแสดงสินค้าหรือ นิทรรศการ	3.80	.85	มาก
14. คุณภาพของมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงเป็นที่ถูกใจ จึงกลับมาซื้ออีก	3.99	.90	มาก
15. เคยซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่นี่และแวะกลับมา ซื้อซ้ำอีก	3.93	.91	มาก
16. มีผู้แนะนำ จึงตัดสินใจมาซื้อ	3.66	.94	มาก
17. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จึงตัดสินใจมาซื้อ	3.59	.98	มาก
รวม	3.92	.63	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสดใหม่ของมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ มะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดภัยถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.06$) และมีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.05$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จึงตัดสินใจมาซื้อ ($\bar{X} = 3.59$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงมีผลต่อปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_1 : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงมีผลต่อปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงกับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	p-value
ค่าคงที่	3.941	.028		142.585	.000
ความถี่ในการซื้อ (F_1)	.113	.046	.121	2.460	.014
ช่วงเวลา (T_1)	-.117	.051	-.115	-2.324	.021
มะม่วงสุกพันธุ์น้ำดอกไม้ (S_2)	.136	.056	.120	2.440	.015
ราคาต่ำกว่า 100 บาท (P_1)	-.082	.041	-.098	-2.010	.045
ซื้อเป็นของฝาก (OB_3)	-.131	.066	-.098	-1.995	.047

R = .255 R² = .065 Adjusted R² = .053 Durbin-Watson = 1.902 F-ratio = 5.460

* p-value \leq .05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงมีผลต่อปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอำนาจพยากรณ์โดยเรียงจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้แก่ มะม่วงสุกพันธุ์น้ำดอกไม้ (S_2) โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .136 ซื้อเป็นของฝาก (OB_3) โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ -.131 ช่วงเวลา (T_1) โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ -.117 ความถี่ในการซื้อ (F_1) โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .113 ราคาต่ำกว่า 100 บาท (P_1) โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ -.082

สรุปการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรานำมาอภิปรายดังนี้

1. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อมะม่วงเพื่อบริโภคเอง มะม่วงดิบที่ชอบบริโภคคือ เขียวสวย มะม่วงสุกที่ชอบบริโภคคือน้ำดอกไม้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่ท่านชอบบริโภค คือ มะม่วงกวน ชอบซื้อมะม่วงสด ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง คือ เทศกาลสงกรานต์ (มีนาคม-พฤษภาคม) ความถี่ในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง 2-3 ครั้ง ปริมาณในการเลือกซื้อมะม่วงในแต่ละครั้ง คือ 2-3 กิโลกรัมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-150 บาท/ครั้ง สถานที่ในการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง คือ ตลาดผลไม้ คาดว่าในอนาคตข้างหน้าจะซื้อมะม่วงสุก 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง คาดว่าในอนาคตข้างหน้าจะซื้อมะม่วงดิบ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiayu (2019) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-50,000 บาท สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรก คือ ราคาสินค้าของผลไม้แปรรูป สถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานผลไม้แปรรูปมากที่สุด คือ ช่วงเช้า และช่องทางที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ วิทยุ โทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง

นอกจากนี้ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป คือ ควรมีการเก็บข้อมูลประเภทของผลไม้แปรรูป สอดคล้องกับ ันนยมัย เจียรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน ที่มาศึกษาในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้แปรรูปของประเทศไทยโดยมีความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะซื้อผลไม้แปรรูปของไทยที่ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์ มาเก็ต ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ส่วนเหตุผล ในการไม่ซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ ผลไม้แปรรูปของไทยไม่มีชื่อเสียง มีสัดส่วนการซื้อผลไม้ แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อยู่ระหว่างร้อยละ 1-25 เช่นเดียวกับ ลินีนาถ เริ่มลาวรรณ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทาง

การตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับมะม่วง และผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) เกษตรกรจำหน่ายให้ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้จำหน่ายให้ผู้บริโภค 2) การแบ่งเปอร์เซ็นต์จากรายได้จากการจำหน่ายให้ซูเปอร์มาร์เก็ต และ 3) การจำหน่ายตามนโยบายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนช่องทางการตลาดไปสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน สำหรับ มะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง และ 2) พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้จำหน่ายให้กับผู้บริโภค และแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและกลไกการสร้างช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรม/นิทรรศการเกี่ยวกับมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว 2) การนำผลผลิตมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วง จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนอกจังหวัดฉะเชิงเทรา และ 3) การจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ตามนโยบายของซูเปอร์มาร์เก็ต

2. วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะบริโภคผลไม้พรีเมียม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณภาพของผลไม้พรีเมียม ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลไม้ในตลาดทั่วไป แต่เมื่อเทียบกับรสชาติและคุณภาพที่ได้รับแล้วผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียมมารับประทาน

3. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อต้นมะม่วงสายพันธ์ต่าง ๆ ที่มีความชื่นชอบมาปลูกในบริเวณบ้าน เพื่อให้เกิดความร่มรื่นและสามารถนำผลผลิตมาบริโภคได้ทั้งมะม่วงสดและนำมาแปรรูปเองในลักษณะต่าง ๆ โดยเรียนรู้การแปรรูปจากช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook และ YouTube เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiayu (2019) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป คือ ควรมีการเก็บข้อมูลประเภทของผลไม้แปรรูป เพื่อพัฒนาผลไม้แปรรูปต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. เกษตรกรและเครือข่ายสามารถวางแผนการปลูกมะม่วงและการผลิตผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติ

2. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์มะม่วงในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าของมะม่วงที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ควรพัฒนาการบรรจุหีบห่อ (Packing) ทั้งมะม่วงผลสดและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูป เพื่อเป็นการรักษาสภาพและคุณภาพของมะม่วงให้มีความสวยงาม ทนสมัย และสามารถขนย้ายได้สะดวกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ชนิดอื่น

2. ควรศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงสดและผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

3. ควรศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และใช้ผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2561 จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ซึ่งคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนผู้แทนจากซูเปอร์มาร์เก็ต เกษตรกร ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จนทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ และมีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2566 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/630>.

กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กองนโยบายการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). การวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจการค้าไทยรายภูมิภาค. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2566 จาก http://www.tpsa.moc.go.th/sites/default/files/wiekhraahesrsthki_cchphuumiphaakhpracchameduuenemsaay.pdf.

- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา
ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีน. วารสาร
ธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 8(1), 43-60.
- สินีนาด เริ่มลาวรรณ. (2565). แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
สำหรับมะม่วงและผลิตภัณฑ์มะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 9(2), 39-48.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มยุทธศาสตร์พัฒนาการเกษตร. (2564). ข้อมูลรายการสินค้า
ของจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อการวางแผนและพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม
2566 จาก <https://www.opsmoac.go.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2566). อีอีซี สานพลัง ความร่วมมือจังหวัด
ฉะเชิงเทราพัฒนาสู่เมืองน่าอยู่ คู่นำนวัตกรรมขั้นสูงสร้างคุณภาพชีวิตที่ดียั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 12
มกราคม 2566 จาก <https://www.eeco.or.th/th/news/572>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Jiayu, J. (2019). *Purchasing Decision towards Thai Processed Fruits of Chinese Tourists in Chiang Mai Province*. Master's Independent Study, Degree of Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University.