

ความพึงพอใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อมังคุด
ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

SATISFACTION, ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOR OF
CONSUMER MANGOSTEEN IN CHANTABURI PROVINCE

ศนิศรา อุตตะโมทย์¹
ณัฏฐ์ กุลิสร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีสัญชาติไทย และตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรีในจังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคมังคุดในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-36 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี พบว่า มีการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจต่อมังคุดจันทบุรี พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ 3 กิโลกรัมต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้โดยเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อกิโลกรัม ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีซื้อมังคุดจากตลาด มีเหตุผลที่ซื้อมังคุดจังหวัดจันทบุรีคือ รสชาติอร่อย มีโอกาสที่ซื้อมังคุดจันทบุรีตามฤดูกาล บุคคลร่วมในการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรีคือ ตัวเอง และมีแนวโน้มจะซื้อมังคุดอีกมากที่สุด

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การรับรู้ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การรับรู้ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: มังคุดจังหวัดจันทบุรี ความพึงพอใจ ทศนคติ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Abstract

The research had purposes of studying consumer's satisfaction, consumer's attitude and consumer behavior of purchasing mangosteen in Chantaburi province. Sample groups in this research were Thai consumer being over 15 years old, having Thai nationality and making decision to purchase mangosteen in Chantaburi province. All sample sizes were 400 people. A questionnaire was used for collecting data.

Results were as follows:

Most People consuming mangosteen in Chantaburi province were female, were between the ages of 26 and 36, had single status, had a bachelor' s degree, were private officer and had an average monthly income between 10,001 and 20,000 bath.

Their opinion's degree about consumer's overall motivation for purchasing mangosteen in Chantaburi province were at high levels.

Their opinion's degree about consumer's overall attitude toward the marketing mix were good levels.

Their opinion's degree about consumer's expectation toward mangosteen in Chantaburi provinces in term of product were very high and in term of potential product, core benefit and tangible product were high.

Their opinion's degree about consumer's overall perception toward mangosteen in Chantaburi province were high.

The result of comparing between consumer's expectation and perception was level of perception was lower than level of expectation. It mean consumer in Chantaburi province got dissatisfaction with mangosteen in Chantaburi province.

Purchasing mangosteen behaviors of consumer in Chantaburi province. the average buying weight of mangosteen were 3 kilograms/time. The average frequency of buying mangosteen were 3 times/month. The average buying prices of mangosteen were 32 bath/ kilogram. The reasons for purchasing were good taste, the opportunity to purchase seasonal mangosteen, Person who had the major influence for mangosteen purchasing are consumer themselves, and they tended to purchase the mangosteen in Chantaburi province.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers in Chantaburi province having different age, marital status, occupation would have different behavior of purchasing mangosteen in Chantaburi province in term of mangosteen prices that can be purchased (Bath/kilogram) at the statistically significance levels of 0.01.

2. The overall rational motives had low positive relation with purchasing mangosteen behavior of consumer in Chantaburi province in term of average mangosteen weight (kilogram/time) at the statistically significance levels of 0.01.

3. The overall motives had low positive relation with purchasing mangosteen behavior of consumer in Chantaburi province in term of average frequency of buying mangosteen (times/month) at the statistically significance levels of 0.01.

4. Perception in term of expected product and potential product had low positive relation with purchasing mangosteen behavior of consumer in Chantaburi province in term of average mangosteen weight (kilogram/time) at the statistically significance levels of 0.05.

5. Perception in term of core benefit, tangible product, expected product and augmented product had low positive relation with purchasing mangosteen behavior of consumer in Chantaburi province in term of average frequency of buying mangosteen (times/month) at the statistically significance levels of 0.05.

6. Perception in term of tangible product had low positive relation with purchasing mangosteen behavior of consumer in Chantaburi province in term of mangosteen prices that can be purchased (Bath/kilogram) at the statistically significance levels of 0.05.

Keywords: Mangosteen in Chantaburi Province, Satisfaction, Attitude, Purchasing behavior of consumer

บทนำ

การเกษตรล้วนมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคใช้สอยประโยชน์ในภาคครัวเรือน สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าในภาคเศรษฐกิจของประเทศ เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ จากการสำรวจสภาพการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2554 พบว่า ผู้มีงานทำ ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 38.7 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ผลผลิตทางการเกษตรสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศไทย และจากรายงานเศรษฐกิจและการเงิน ปี 2554 ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ผลผลิตสินค้าเกษตรทั้งปีมีการขยายและส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้น สามารถนำรายได้เข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554)

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่มีประชากรในจังหวัดประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ มีการเพาะปลูกพืช เช่น มังคุด ทุเรียน ลองกอง เงาะ สละ ลำไย และพริกไทย เป็นที่การกล่าวขานกันว่าผลไม้ที่คนไทยยกให้เป็นราชินีแห่งผลไม้ไทย คือ มังคุด และมีการวิจัยพบว่า มังคุดมีสารฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่ วิตามินอี วิตามินซี และเบตาแคโรทีน ทำหน้าที่ต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ยับยั้งการกลายพันธุ์ของเซลล์ ป้องกันเนื้องอก และมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพด้านอื่น ๆ เป็นอย่างดี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ, 2555) จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ทักษะคิด ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะทำให้มังคุดจันทบุรีเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทย

ในจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขายมังคุดของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล
- 1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตรภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 1.4 ความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตรภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตรภัณฑ์ ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์
- 1.5 การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตรภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตรภัณฑ์ ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งประกอบด้วย จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ สถานที่เลือกซื้อมังคุด เหตุผลสำคัญที่ซื้อมังคุดจันทบุรี โอกาสที่ซื้อมังคุดจันทบุรี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรี และแนวโน้มจะซื้อมังคุด

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

4. ความคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
5. การรับรู้ที่มีต่อมัจจุรถันบุรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมัจจุรถันบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะที่ขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524, น. 109)

ปณิศา มีจินดา (2553, น. 54-55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลผลิตภักดิ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่

อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรม การใช้ผลผลิตภักดิ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 35-49 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา ก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลผลิตภักดิ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลผลิตภักดิ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลผลิตภักดิ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลผลิตภักดิ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลผลิตภักดิ์ที่คุ้มค่า

ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน,

3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไป ซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

เขตภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชุดว่ายน้ำจะขายดีในพื้นที่ที่อยู่ติดกับทะเลมากกว่าพื้นที่ที่อยู่บนภูเขา การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย

ขอบเขต (Region) จะแบ่งออกเป็น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก

ขนาดของจังหวัด (City size) ได้แก่ จำนวนประชากร 100,000-249,999 คน, 250,000-499,999 คน, 500,000-999,999 คน, 1,000,000-3,999,999 คน, 4,000,000 คนขึ้นไป สภาพอากาศ (Climate) ได้แก่ อากาศร้อน อากาศหนาว ฝนตก

ความหนาแน่น (Density of area) ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากรในเมือง ชนบทชนานเมือง

ขนาดของประเทศ (Country size) ได้แก่ ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Loudon, & Della Bitta (1988, pp. 368) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดลอม

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคล ทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 55) กล่าวถึง ลักษณะของการจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motive versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

การจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคาขนาดน้ำหนัก คุณภาพการประหยัดการตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือก

อรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาดความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman, & Kanuk (1994, pp. 657-658) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น โดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่า สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือ

แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ศรีนิตย์ บุญทอง (2521, น. 21) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ความรู้สึกนึกคิดหรือการคาดการณ์จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัด การคาดการณ์ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปทั้งนี้แล้วแต่ภูมิหลังประสบการณ์ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความเชื่อ ที่เกิดขึ้นก่อนการรับบริการของผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นการบริการที่มีมาตรฐานหรือเป็นไปด้วยความยุติธรรม การเข้าใจเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคจะช่วยให้กิจการแน่ใจว่าบริการที่เสนอขายนั้น ตรงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่ ระดับบริการในอุดมคติ ระดับบริการที่ปรารถนา ระดับบริการที่เหมาะสม ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า และเขตที่สามารถยอมทนได้

ระดับบริการในอุดมคติ (Ideal service level) ระดับบริการในอุดมคติเป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคมุ่งมาดปรารถนา (Wished) ที่จะได้รับซึ่งในทางปฏิบัติแล้วอาจไม่สามารถให้บริการระดับนั้นได้ เป็นบริการที่ดีที่สุดที่ลูกค้าใฝ่ฝันอยากได้รับบริการนั้น

ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired service level) ความคาดหวังของลูกค้าจะอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับในอุดมคติ เรียกว่า ระดับที่ปรารถนา ระดับบริการที่ปรารถนาจะเป็นระดับบริการที่ปรารถนาจะเป็นระดับบริการที่ลูกค้าต้องการหรือหวังว่าจะได้รับบริการอย่างนั้น ในสถานการณ์เช่นนี้ ระดับบริการที่ปรารถนาจะต่ำกว่าระดับบริการในอุดมคติ

ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate service level) ระดับบริการที่พอรับได้เป็นระดับบริการที่ต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมทนหรือยอมรับได้ โดยปราศจากความไม่พอใจ พื้นที่ที่อยู่ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับบริการที่พอรับได้ เรียกว่า เขตที่สามารถยอมทนได้ (Zone of tolerance) งานบริการที่เสนอแก่ผู้บริโภคถ้าอยู่ในเขตพื้นที่นี้ผู้บริโภคจะยอมทนได้ แต่ถ้าการให้บริการอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับบริการที่พอรับได้หรืออยู่นอกพื้นที่นี้ผู้บริโภคจะไม่สามารถยอมรับได้

ระดับบริการที่คาดว่าจะล่วงหน้า (Predicted service level) ระดับบริการที่คาดว่าจะล่วงหน้าเป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งระดับบริการที่คาดว่าจะล่วงหน้าจะช่วงตั้งแต่ระดับบริการในอุดมคติจนถึงระดับบริการที่พอรับได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น. 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่นรูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น. 150 - 152) กล่าวว่า แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception conception) ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึก และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามจะรู้ร้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense) นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังมีทางเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมร่ำของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสียจากความรู้สึกที่รับรู้ตัว

5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) หลังจากผู้บริโภคมีการที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์ที่เขาจะมี

6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) หลังการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามาสิ่งที่ตามมาก็คือจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค

7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) การบิดเบือนข้อมูลเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ การเลือกที่จะสนใจข้อมูล เพื่อใช้ในการวัดความรับรู้ด้านประโยชน์หลัก ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 18, 20 - 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทางดังนี้

1. ระบบการติดตาม และให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลที่ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550, น. 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีสัญชาติไทย และตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรีในจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2554, น. 28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกอำเภอ จำนวน 5 อำเภอ จาก 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอนายายอาม จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขตฯ ละ 80 ชุด จากนั้นทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกตลาดในแต่ละอำเภอ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายผลไม้ในตลาดแต่ละอำเภอ ได้แก่ ตลาดปากแซง อำเภอเมืองจันทบุรี ตลาดขลุง อำเภอขลุง ตลาดเนินสูง อำเภอท่าใหม่ ตลาดพลิว อำเภอแหลมสิงห์ ตลาดนายายอาม อำเภอนายายอาม แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices)

2. คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating

3. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended response question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary rating method: The Likert Scale)

4. คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อมังคุดจันทบุรี แบ่งออกเป็น ประโยชน์หลักของมังคุด รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating

5. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี แบ่งออกเป็น ประโยชน์หลักของมังคุด รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating

6. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง 6

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 4 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent-sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นการทดสอบจากประชากรเพียงกลุ่มเดียว แต่จะทำการทดสอบซ้ำ 2 ครั้ง (Paired-samples test) โดยการทดสอบแต่ละครั้งจะต้องมีระยะเวลาห่างกันมีความแตกต่างกันหรือไม่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) จากสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 5 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมังคุดในจังหวัดจันทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-36 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท

2. แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก

3. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีทักษะดีที่สุดในระดับดีมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่ผู้บริโภคมีทักษะดีอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ความคาดหวังต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ส่วนด้านที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี

5. การรับรู้ต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี และด้านผลิตภัณฑ์ควบ

6. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.10 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจต่อมังคุดจันทบุรี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก

ของมังคุดจันทบุรีผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจมากที่สุด มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีและด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.10 และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.03 ตามลำดับ

7. พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ด้านจำนวนซื้อมังคุดจันทบุรี ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ 3 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยซื้อมังคุดจันทบุรีน้อยที่สุดคือ 1 กิโลกรัมต่อครั้ง และมีผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีซื้อมังคุดมากที่สุดคือ 25 กิโลกรัมต่อครั้ง

ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีสูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน

ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ โดยเฉลี่ยประมาณ 32 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ต่ำสุดคือ 20 บาทต่อกิโลกรัม และราคามังคุดที่สามารถซื้อได้สูงสุด 100 บาทต่อกิโลกรัม

ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีซื้อมังคุดจากตลาด มีเหตุผลที่ซื้อมังคุดจังหวัดจันทบุรีคือ รสชาติอร่อยมีโอกาสที่ซื้อมังคุดจันทบุรีตามฤดูกาล บุคคลร่วมในการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรี ตัวเอง และมีแนวโน้มจะซื้อมังคุดอีกมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 26-36 ปี มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 37 -47 ปี และผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภครชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภครในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ มากกว่าผู้บริโภครในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภครในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน เจ้าของกิจการ และเกษตรกร

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภครชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภครชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภครชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภครชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ทศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภครชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของผู้บริโภครแตกต่างกับการรับรู้ของผู้บริโภครชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมมากกว่าการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวม หมายถึง ผู้บริโภครไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน โดยความคาดหวังด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีมากกว่าการรับรู้ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน โดยความคาดหวังด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีมากกว่า การรับรู้ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน โดยความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากกว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน โดยความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ควบมากกว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรีที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

เพศ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี และราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการและลักษณะที่เลือกซื้อ

มังคุดจันทบุรีใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อมังคุดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา บวรธนิคม (2549, น. 103) ที่ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคสินค้าประเภทป้องกันและบรรเทาอาการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทป้องกันและบรรเทาอาการไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้าน จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี และความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมา จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปี จึงมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่พบความแตกต่างของ พฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี และความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่าง การซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านราคามังคุดที่ สามารถซื้อได้กับอายุแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 26-36 ปี มีราคามังคุดที่สามารถซื้อได้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วจึงไม่มีการต่อรองราคา ทำให้มีราคามังคุดที่ สามารถซื้อได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547, น. 215) ที่ได้ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อ เกษตร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีและความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จึงมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี และความถี่ในการซื้อมังคุด จันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2553, น. 290) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่าง การซื้อสินค้าในตลาดสดและ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ตลาดสดไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้กับสถานภาพแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพโสด มีราคามังคุดที่สามารถซื้อได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547, น. 215) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภครวมการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จึงมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภครวมการซื้อมังคุดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547, น. 215) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท ผักสด/ ผลไม้สด ที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี และความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้กับอาชีพแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีราคามังคุดที่สามารถซื้อได้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547, น. 21) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภครวมการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อมังคุดจันทบุรีเพื่อซื้อเก็บไว้ทานเอง จึงทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องการที่จะซื้อไว้มากเนื่องจากเป็นผลไม้สด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภครวมการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2553, น. 293) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ ครั้ง) ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน) จากผลการวิจัยข้างต้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคของ พิบูล ทีปะपाल (2545,

น. 156-159) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มักจะเกิดจากการพิจารณาของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อหรือไม่โดยผ่านกระบวนการคิดก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ มักจะเกิดจากความรู้สึกภายในจิตใจ ซึ่งไม่เกี่ยวกับกระบวนการคิด เมื่อรู้สึกก็จะเลือกซื้อ หรือกระทำได้อย่างทันทีเพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อ อาจจะเกิดจากแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจเกิดจากแรงจูงใจทั้งสองด้านประกอบกัน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างตรงความต้องการของผู้บริโภค

3. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา บวรวิชิต (2549) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทผลไม้โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี โดยรวมและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน โดยความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมมากกว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ แสดงว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังในข้อความสดและรสชาติของมังคุดจันทบุรีที่สูงเกินจริง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990) กล่าวว่า เมื่อคาดหวังที่ทำการมากกว่าการรับรู้จริง ($ES > EP$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และนอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990, pp. 16) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้านำซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

5. ผลการศึกษารับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า การรับรู้อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ ครั้ง) การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและ

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการณ์การซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครึ่ง/ เดือน) และการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการณ์การซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/ กิโลกรัม) สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler, & Armstrong (2004, p. 9) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ถือเป็นคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value) ซึ่งหมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการรับรู้โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ก็จะรู้สึกว่าได้ประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งอื่นเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีแล้วก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในสถานที่นั้นอีกครั้งและรู้สึกเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นั้นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรี ควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมังคุดในจังหวัดจันทบุรีมีอายุอยู่ในช่วง 26-36 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการณ์การซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจด้วยการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การให้ข้อมูล เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี โดยผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรี เนื่องจากการกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น และมังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ และด้านอารมณ์ที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรี เนื่องจากการกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น โดยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรี ควรเน้นเรื่องรสชาติ ความอร่อยและความสดใหม่ของมังคุดจันทบุรีที่นำมาขายกับผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากได้แก่ รสชาติ ความอร่อยและความสดใหม่ของมังคุดจันทบุรี

3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีควรตั้งราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีทัศนคติต่อด้านราคาอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีควรมีการกระจายช่องทางการจำหน่ายมังคุดครอบคลุมทั่วพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เช่น ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อมังคุดได้ง่าย เช่น มีวางขายตามสองข้างถนน และช่องทางการจำหน่ายมังคุดครอบคลุมทั่วพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เช่น ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรี และผู้ประกอบการ ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการบอกถึงมังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น ราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพ มังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและมีเอกลักษณ์เฉพาะ และสารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/ เดือน)

5. ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจในการกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพ และการกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของมังคุด โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน)

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรี และผู้ประกอบการ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจังหวัดจันทบุรีในด้านรสชาติ และความสดของมังคุดจันทบุรี รวมถึงศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรีที่สามารถนำมาผลิตไวน์ได้ เปลือกมังคุดสามารถนำมาผลิตสบู่ได้ หรือสามารถนำมังคุดมาแปรรูปเป็นน้ำเพื่อสุขภาพได้ โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี และด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี

7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรี และผู้ประกอบการ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ของมังคุดให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยเป็นบรรจุภัณฑ์โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามีความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา และมีความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัด

จันทบุรี มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อขายจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพมังคุดจันทบุรี เพื่อจะสร้างมูลค่าเพิ่มและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดให้กับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี
2. ควรศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการแปรรูปมังคุดจันทบุรี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ที่ซื้อมังคุดจันทบุรี เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับมังคุดจันทบุรีมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.เนกษ์ กุลสิริ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ตลอดจนความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานเศรษฐกิจและการเงิน. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2555, จาก http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/Pages/econ_yearly.aspx
- นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วารสารณ์ สงวนศักดิ์. (2553). การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศรีนิตย์ บุญทอง. (2521). ความคาดหวังในบทบาทและตำแหน่งพัฒนากรที่มีวุฒิจบปริญญาและไม่จบปริญญา. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. และคนอื่นๆ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและซีเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). มังคุดราชินีผลไม้ไทยอุดมประโยชน์. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/article/7882>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). การสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2555, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/files/lfs Sum54.pdf>
- สุจินดา บวรธิดม. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าป้องกันธรรมชาติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและซีเท็กซ์
- Kotler, & Armstrong. (2004). *Principles of marketing*. United States of America: Pearson Education.
- Loudon, David L., & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior: concepts and applications*. Mc. Graw-Hill International
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1990). *Delivering quality service; balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Schiffman, & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.) New Jersey