

กระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร

Decision process to buy mangosteen with export grade quality of

middleman in Chumphon

นางสาวจุฑามาส อรุณรักษ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Jutamas Arunrak

E-mail: jutamas.arunrak@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng

University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรที่ซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรโดยรวมไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร

คำสำคัญ: มังคุดเกรดคุณภาพส่งออก; พ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision process to buy mangosteen with export grade quality of middleman in Chumphon 2) to study a decision process to buy mangosteen with export grade quality of middleman in Chumphon separated by personal characteristics 3) to study marketing mix affecting a decision process to buy mangosteen with export grade quality of middleman in Chumphon.

The sample group was 400 people of middleman in Chumphon buy mangosteen with export grade quality. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that middleman in Chumphon with personal factors include gender, age, marital status, level of education, occupation and

income per month were different, making the decision process to buy mangosteen with export grade quality of middleman in Chumphon was no different. Moreover, marketing mix included product and promotion affect to the decision process to buy mangosteen with export grade quality of middleman in Chumphon.

Keywords: Mangosteen with export grade quality; Middleman in Chumphon

บทนำ

ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่โดยเฉพาะในจังหวัดชุมพร มีวิถีการดำรงชีวิตส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเพาะปลูกไม้ผลเศรษฐกิจมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งมังคุดเป็นไม้ผลที่อยู่ร่วมกับจังหวัดชุมพรมากกว่า 100 ปี จึงทำให้เกษตรกรได้มีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาผลผลิตมังคุดให้ได้คุณภาพในรูปแบบแปลงใหญ่มังคุด เพื่อให้ผลผลิตมังคุดมีคุณภาพได้มาตรฐานเดียวกันทั้งกลุ่มเกษตรกรทุกรายผลิตมังคุดตามมาตรฐานเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) เนื้อมังคุดจึงมีสีขาวสะอาด รสหวานอมเปรี้ยว เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของคนในจังหวัดชุมพรในปัจจุบันได้ถูกพัฒนา และถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ตลาดการค้าผลไม้มีการถูกเอารัดเอาเปรียบทางด้านราคาจากพ่อค้าคนกลางเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกษตรกรที่มีสวนมังคุดของจังหวัดชุมพรไม่สามารถเรียกร้อยทางด้านราคาจากพ่อค้าคนกลางได้เลย และยังมีแนวโน้มที่ราคามังคุดจะลดลงอย่างต่อเนื่องไปจนถึงไม่สามารถจำหน่ายมังคุดออกไปสู่ตลาดกลางได้ จึงทำให้เกษตรกรที่มีสวนมังคุดลุกขึ้นมาประท้วงเพื่อเรียกร้อยให้มีการขึ้นราคา และให้ทางรัฐบาลช่วยเหลือในการจัดหาช่องทางจำหน่ายมังคุดให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น และมีช่องทางเลือกเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงได้รวมกลุ่มกันเพื่อพัฒนาการผลิตมังคุดให้มีคุณภาพได้ตรงกับความต้องการของตลาดเพื่อให้ได้ราคาที่สูงขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้าน

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออก ของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ พ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เรียกว่า Non-Probability และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปการกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์โดยข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึง ปัญหาด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน พร้อมทั้งศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา, ด้านอาชีพ, และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมุ่งคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมุ่งคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการตลาดสามารถนำผลวิจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมุ่งคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร 3 ด้าน ดังนี้

ด้านส่วนบุคคล

(สุจินดา เขาวกุลพัฒนา, 2560: 36-38 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพ รายได้อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็น

เกณฑ์ที่ นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง ทำให้ง่ายต่อ การวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย อายุ, เพศ, รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด

(Kolter, 2000 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่งเป็น ส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(อคุศลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 48-49 อ้างใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่า ก่อนที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

(วิเชียร วิทยอุดม, 2555 อ้างถึงใน สุกัญญา น้ำเหนือ, 2559) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคนั้น จะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา 2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการซื้อหา 5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(เปรมิกา เล็กสุขสมบูรณ์, 2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000–10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4–6 คน จากการสอบถามพฤติกรรม การบริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมชื่อน้ำผลไม้แบบไม่เจาะจงประเภทมากกว่าน้ำผลไม้รวม น้ำผักล้วน หรือน้ำผลไม้ล้วน โดยนิยมชื่อชนิดที่มีความเข้มข้นร้อยละ 100 ชื่อชนิดที่บรรจุในกล่องกระดาษ ขนาด 250 มิลลิลิตร ตราสินค้าที่นิยมชื่อมากที่สุด คือ ตรายูนิฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้แม้ตรา สินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าไม่มีตราสินค้าที่ต้องการผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนจุดประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อบริโภคเองเป็นประจำซื้อสัปดาห์ละ 1–2 ครั้ง เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชื่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม คือ การที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงอิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ ชื่อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. มีการระบุวันหมด และคุณค่าทางสารอาหารสูง ปัจจัย ด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ส่วน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถให้คำแนะนำได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ พ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เรียกว่า Non-Probability และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปการกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ
2. บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวข้องกับทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 20 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน, ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน และระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ ปัญหาด้านการ

แสวงหาข้อมูลด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนแบบสอบถาม ทั้งหมด 24 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน, เห็นด้วย 4 คะแนน, เฉยๆ 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มุ่งคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ มุ่งคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร ที่จำแนกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ มุ่งคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 พ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ, ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา, ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 145) อ้างถึงใน จตุพัฒน์ บุตรอาภา (2557) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับซื้ออสังหาริมทรัพย์ส่งออก โดยส่วนใหญ่อาศัยการใช้ประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548: 105-110) อ้างถึงใน วิศนี เรืองคณะ (2555) ที่กล่าว การค้นหาข้อมูลอาจใช้สัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรือต้องใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ความสามารถในการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบคุณค่าคุณภาพของมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 145) อ้างถึงใน จตุพัฒน์ บุตราภา (2557) ที่กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก (Evaluations of alternatives) เมื่อผู้บริโภครู้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างสอดคล้องกับแนวคิดของ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย การประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล ซึ่งแนวคิดบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมาก โดยพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรเห็นว่ามังคุดเกรดคุณภาพส่งออก ไม่ได้สามารถหาซื้อได้ง่าย แต่ต้องมีการประมุลราคาช่วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ (2559) ที่กล่าวว่า การซื้อหา หมายถึง เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมาก โดยพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออก ส่วนผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจกับการซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออก เลือกที่จะไม่บริโภคต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ (2559) ที่กล่าวว่า ภายหลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติและทำให้ไม่สนใจ

ซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มกลับไปทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่อีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพรโดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น เพราะเนื่องจากมังคุดเกรดคุณภาพส่งออก เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกการศึกษา ทุกระดับ อยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้า ควรนำเสนอขายมังคุดเกรดคุณภาพส่งออก ให้มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย และยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ด้านราคา ควรนำเสนอขายมังคุดเกรดคุณภาพส่งออก ให้มีความเหมาะสมกับเกรดคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงการดูแลบริการหลังการขายที่ดี จึงเกิดการบอกปากต่อปาก ทำให้มังคุดเกรดคุณภาพส่งออกไปเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรนำเสนอในเรื่องของความสะดวกในการคมนาคมไปยังสถานที่จัดจำหน่ายได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย รวมไปถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าในระหว่างการขนส่งได้ถูกต้องตามมาตรฐานสากล และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมังคุดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้า ควรมีการส่งเสริมการตลาดในหลาย ๆ ด้าน เช่น มีการลด แลก แจก แถม หรือลองให้

ทดลองชิม, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณา วิทยุ อย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดให้มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดจำหน่าย เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมไปถึงมีการแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมุ่งลดเกรดคุณภาพส่งออกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดชุมพร เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านพฤติกรรม

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนในจังหวัดชุมพรเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ตัวแทนของผู้บริโภคมุ่งลดเกรดคุณภาพส่งออกทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สุจินดา เยาวกุลพัฒนา. (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคาแหง

วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคาแหง

อศุลย์ คล้ายพุด. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

- สุกัญญา น้าเหนือ. (2559). การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของพนักงานเพศหญิง บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เปมิกา เล็กสุขสมบูรณ์. (2553). พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2563 จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- จตุพัฒน์ บุตรอำคา. (2557). การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิศนี เรืองคณะ. (2555). การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร