

ความพึงพอใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี



ปริญญานิพนธ์
ของ
ศนิศรา อุตตะโมทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2556

ความพึงพอใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ศนิตรา อุตตะโมทย์. (2556). ความพึงพอใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคใน
จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์
ดร. ณัฏฐ์ กุศลศรี.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อ
มังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ทักษะคิด
ความคาดหวัง และการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ
15-69 ปี มีการรับประทานผักผลไม้และมีแหล่งที่อยู่อาศัยในจังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400
ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งทำการ
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมังคุดในจังหวัดจันทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่
ในช่วง 26-36 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ
รายได้ 10,001 - 20,000 บาท
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์
โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี
4. ความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีความ
คาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านศักยภาพเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านรูปลักษณ์
ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก
5. การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีการรับรู้ต่อมังคุด
จันทบุรี ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัด
จันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด
จันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก
6. ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี พบว่า มีการรับรู้จริงต่ำกว่าโดยรวมต่ำกว่า
ความคาดหวัง ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจต่อมังคุดจันทบุรี ในด้านประโยชน์
หลักของมังคุดจันทบุรีผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี
ไม่พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่
คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี ตามลำดับ

7. พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ 3 กิโลกรัม/ครั้ง มีความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้โดยเฉลี่ยประมาณ 32 บาท/กิโลกรัม ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีซื้อมังคุดจากตลาด มีเหตุผลที่ซื้อมังคุดจังหวัดจันทบุรีคือ รสชาติอร่อย มีโอกาสที่ซื้อมังคุดจันทบุรีตามฤดูกาล บุคคลร่วมในการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรีคือ ตัวเอง และมีแนวโน้มจะซื้อมังคุดอีกมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม และแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การรับรู้ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การรับรู้ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2013

Sanissara Uttamote. (2013). *Satisfaction, Attitude and Purchasing Behavior of Consumer Mangosteen in Chantaburi Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.
Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research is aimed to study the satisfaction attitude and purchasing behavior of consumer on mangosteen in Chantaburi province such as demographic, motivation, attitude, expectation and perception. Sample size of this research is 400 consumers in Chantaburi province aged 15-69 years old who ate vegetable and fruit. Tool for data collection of variation is questionnaire. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are the t-test, one-way analysis of variance, regression analysis and paired difference comparison by using Least Significant Difference and analysis of relationship by using Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

1. Most consumers in Chantaburi province are female, aged between 26-36 years old, being single, held bachelor's degree, working as private company employees and earning average monthly income between Bath 10,001-20,000.
2. The overall motivation of consumers for purchasing mangosteen in Chantaburi province such as rational and emotional motives are at high levels.
3. The overall attitude of consumer influence the marketing mix in the aspects of product, price, place and promotion are at good levels.
4. Expectation for mangosteen in Chantaburi province, consumers have expectation at very high level for overall expected product and high levels in potential product, core benefit and tangible product respectively.
5. Perception for mangosteen in Chantaburi province, consumers have perception at high levels for overall perception, and each aspect including core benefit, tangible product, expected product, augmented product and potential product respectively.
6. Purchasing behavior of consumer mangosteen in Chantaburi province, the average buying weight of mangosteen are 3 kilograms/time. The average frequency of buying mangosteen are 3 times/month. The average buying prices of mangosteen are 32 bath/kilogram. The reasons for purchasing are good taste. Person who has the major influence for mangosteen purchasing are consumer themselves, the opportunity to purchase seasonal mangosteen and they tended to buy the mangosteen in Chantaburi province

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers in Chantaburi province who have difference in age, marital status, occupation have difference in purchasing behavior of 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 are moderate positively related to purchasing behavior of consumer mangosteen in Chantaburi province in term of average mangosteen weight (kilogram/time) at the statistically significance levels of 0.01.

3. The overall rational and emotional motives are moderate positively related to purchasing behavior of consumer mangosteen 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 are moderate positively related to purchasing behavior of consumer mangosteen 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 are moderate positively related to purchasing behavior of consumer mangosteen 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 are moderate positively related to purchasing behavior of consumer mangosteen in Chantaburi province in term of mangosteen prices that can be purchased (Bath/kilogram) at the statistically significance levels of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความเมตตาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตสาขาวิชาการตลาด รุ่น 13 ที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือในการทำวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัวอุตตะโมทย์ ทุกท่านที่เห็นความสำคัญของการศึกษาและส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี ดูแลเอาใจใส่ คอยช่วยเหลือสนับสนุนอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนรักและญาติพี่น้องคนสนิทที่เป็นกำลังใจที่ดีและมีค่าให้กับผู้วิจัย รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ศนิศรา อุตตะโมทย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
ข้อมูลพื้นฐานของม้งคุด	39
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	134
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	137
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	137
ความสำคัญของการวิจัย.....	137
สมมติฐานในการวิจัย.....	138
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	138
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	139
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	143
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	143
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	145
การอภิปรายผล.....	163
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย.....	168
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	170
บรรณานุกรม.....	171
ภาคผนวก.....	176
ภาคผนวก ก.....	177
ภาคผนวก ข.....	186
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	191

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	73
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี โดยรวมทั้ง 2 ด้าน	75
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านเหตุผล.....	75
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านอารมณ์.....	76
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน.....	77
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	77
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	78
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย.....	78
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	79
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี โดยรวมทั้ง 5 ด้าน	80
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	80
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี.....	81
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	82
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุด จันทบุรี ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี.....	83
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี โดยรวมทั้ง 5 ด้าน.....	84
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	84
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี.....	85
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	86
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	86
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี.....	87
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความ คาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี.....	88
24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมังคุด จันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี.....	89
25 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค ในจังหวัดจันทบุรี.....	89
26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของ ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านแนวโน้มจะซื้อมังคุดอีก.....	91
27 การทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามเพศ.....	92
28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามเพศ.....	92
29 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนก ตามอายุ.....	94
30 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	96
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อ มังคุดจันทบุรี (จำแนกตามอายุ) ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	96
33 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีจำแนกตามสถานภาพ.....	98
34 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	99
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี (จำแนกตามสถานภาพ) ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	100
36 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครซื้อมังคุดจันทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test.....	102
38 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	103
39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	104
40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	105
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี (จำแนกตามอาชีพ) ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	106
42 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	108
43 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อมังคุด จันทบุรี.....	110
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อมังคุด จันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุด จันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน).....	113
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อมังคุด จันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อ ได้ (บาท/กิโลกรัม).....	117
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) โดย ใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	120
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	121
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regressions.....	122
50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุด จันทบุรี.....	123
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของ ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด จันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	125
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของ ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด จันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน).....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของ ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด จันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม).....	131
54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	134



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....	14
3 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	19
4 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	25
5 กระบวนการรับรู้.....	29
6 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจ.....	31
7 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
8 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	34
9 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
10 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	36
11 พฤติกรรมหลังการซื้อ.....	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเกษตรมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยประชากรของประเทศประกอบอาชีพเกษตรกรรมในการสร้างรายได้หาเลี้ยงครอบครัว โดยเกษตรกรสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรเป็นวัตถุดิบในการนำไปประกอบอาหาร สร้างความเจริญเติบโตแก่ร่างกาย นำส่วนต่างๆ ของพืชเส้นใยไปผลิตสิ่งทอหรือใช้หนังสือสัตว์ ทำเครื่องนุ่งห่ม ปลูกป่าเพื่อนำไม้ไปเป็นอุปกรณ์การก่อสร้าง สร้างที่พักอาศัย อาคารสถานที่ ทำเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ต่างๆ และปลูกพืชสมุนไพร เพื่อนำไปใช้เป็นยารักษาโรค ปัจจุบัน 4 คืออาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนขาดไม่ได้ นอกจากการบริโภคใช้สอยประโยชน์ในครัวเรือนแล้วยังนำไปจัดจำหน่ายทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและประเทศ ภาคการเกษตรจึงมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ การเกษตรมีความสำคัญในแง่ของการสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจ จากการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2554 พบว่าผู้มีงานทำประกอบอาชีพเกษตรกรรมถึง 14.88 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 38.7 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554: ออนไลน์) ผลผลิตทางการเกษตรสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศไทยจากรายงานเศรษฐกิจและการเงิน ปี 2554 ของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าผลผลิตสินค้าเกษตรทั้งปี ขยายตัวร้อยละ 3.2 ราคาสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้น นำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ภาคการเกษตรจึงมีสถานะทำให้ประเทศไทยมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2554: รายงานเศรษฐกิจและการเงิน)

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่มีประชากรในจังหวัดประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่มิมีการเพาะปลูกพืช เช่น มังคุด ทุเรียน ลองกอง เงาะ สละ ลำไย พริกไทย มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ยางพารา และข้าว โดยจังหวัดจันทบุรีมีพื้นที่ 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,961,250 ไร่ จากข้อมูลการใช้ที่ดินเพื่อทำการเกษตรปี 2553 แบ่งเป็นพื้นที่ไม้ผลไม่ยืนต้น 1,575,355 ไร่ พื้นที่นาข้าว 31,813 ไร่ พื้นที่พืชไร่ 389,269 ไร่ พื้นที่ปลูกผัก ไม้ดอกไม้ประดับ 1,046 ไร่ พื้นที่เลี้ยงสัตว์ประมง 154,526 ไร่ และอื่นๆ 57,881 ไร่ สถิติการปลูกพืชเศรษฐกิจปี 2553 ของจังหวัดจันทบุรี ทุเรียน 184,412 ไร่ พื้นที่ให้ผลผลิต 171,088 ไร่ ผลผลิตรวม 210,890 ตัน เงาะ พื้นที่ปลูก 108,046 ไร่ พื้นที่ให้ผลผลิต 104,377 ไร่ ผลผลิตรวม 126,852 ตัน มังคุด พื้นที่ปลูก 139,085 ไร่ พื้นที่ให้ผลผลิต 114,393 ไร่ ผลผลิตรวม 89,455 ตัน (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. 2555: ออนไลน์)

ผลไม้ที่คนไทยให้การกล่าวขานว่าเป็นราชินีแห่งผลไม้ไทย คือ มังคุด และจากการวิจัยพบว่า มังคุดมีสารฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระได้แก่ วิตามินอี วิตามินซี และเบตาแคโรทีน ทั้งสามตัวสามารถกำจัดอนุมูลอิสระได้ โดยวิตามินซีซึ่งจะละลายน้ำจะทำหน้าที่จับอนุมูลอิสระในเซลล์ที่เป็นของเหลว ป้องกันไม่ให้เซลล์ถูกอนุมูลอิสระทำลาย ส่วนวิตามินอีละลายในไขมัน ช่วยยับยั้งการเกิดอนุมูลอิสระ ส่วนวิตามินเอซึ่งละลายได้ในไขมัน และอยู่ในรูปของเบตาแคโรทีน หรือแคโรทีนอยด์นั้นมียอยู่ในอาหารธรรมชาติกว่า 600 ชนิด ทำหน้าที่ต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ยับยั้งการกลายพันธุ์ของเซลล์ ป้องกันเนื้องอก และมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพด้านอื่นๆ เช่น ลดความเสี่ยงการเสื่อมของตา เนื่องจากสูงอายุ ลดการเกิดต่อกระจุก โรคหัวใจ และโรคเกี่ยวกับหลอดเลือดได้เป็นอย่างดี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ. 2555: ออนไลน์)

จากจดหมายข่าวสำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทยสัปดาห์สุขภาพ เรื่อง ผัก ผลไม้ฉบับที่ 7 เดือน กรกฎาคม 2554 พบว่า คนในภาคใต้บริโภคผักผลไม้มากที่สุดร้อยละ 26.5 รองลงมา คนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 19.5 คนในภาคเหนือ ร้อยละ 18.6 คนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 15.7 และคนในภาคกลาง ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ (สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย. 2555: ออนไลน์) จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจ ทักษะและพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ทักษะ ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะให้มังคุดจันทบุรีเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขายมังคุด ของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ในครั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆที่จะให้มังคุดจันทบุรีเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น และผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขายมังคุดจันทบุรีต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาปัจจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ทศนคติ ความคาดหวัง และการรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตามแนวคิดอายุของผู้บริโภคผลไม้ (จากรายงานการสำรวจสุขภาพประชากรไทยครั้งที่ 4. 2551-2552: ออนไลน์) มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีสัญชาติไทย และตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรีในจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ซื้อมังคุดจันทบุรีจึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีสัญชาติไทย และตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรีในจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ซื้อมังคุดจันทบุรีจึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยาวันิชย์ บัญชา. 2554: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า z = 96

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้นค่า e = 0.05
โดยนำไปแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก เพื่อคัดเลือกอำเภอจำนวน 5 อำเภอ จาก 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอนายายอาม
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตละ 80 คน
3. วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกตลาดในแต่ละอำเภอ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายผลไม้ในตลาดแต่ละอำเภอ ได้แก่ ตลาดปากแซง อำเภอเมืองจันทบุรี ตลาดขลุง อำเภอขลุง ตลาดเนินสูง อำเภอท่าใหม่ ตลาดพลี อำเภอแหลมสิงห์ ตลาดนายายอาม อำเภอนายายอาม
4. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ทศนคติ ความคาดหวัง และการรับรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 36 ปี

1.1.2.3 37 - 47 ปี

- 1.1.2.4 48 - 58 ปี
- 1.1.2.5 59 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2 พนักงาน/บริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 1.1.5.5 เจ้าของกิจการ
 - 1.1.5.6 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.5.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 แรงจูงใจ
 - 1.2.1 ด้านอารมณ์
 - 1.2.2 ด้านเหตุผล
- 1.3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.3.1 ผลិតภัณฑ์
 - 1.3.2 ราคา
 - 1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.3.4 การส่งเสริมการตลาด

1.4. ความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี

1.4.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.4.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.4.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.5. การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี

1.5.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.5.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.5.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.5.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

2. **ผู้บริโภคชาวไทย** หมายถึง ผู้บริโภคมีสัญชาติไทย ที่ตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรี ในจังหวัดจันทบุรี

3. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรี** หมายถึง ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านการรับรู้

4. **แรงจูงใจ** หมายถึง แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล ประกอบด้วย ราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพ มังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น มังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ สารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น และการกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น

แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว คำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด ตอบสนองความพึงพอใจนั้น ประกอบด้วย การกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพ การกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการ การกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น เนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทาน และการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น

5. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมังคุดจันทบุรี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ที่ใส่มังคุดมีให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น วัสดุความอร่อยของมังคุดจันทบุรี และความสดใหม่ของมังคุดจันทบุรี

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินประกอบด้วย ราคาสูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อขาย ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น และราคามีความเหมาะสมกับสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สามารถหาซื้อมังคุดได้ง่าย เช่น มีวางขายตาม 2 ข้างถนน มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น สะดวกในการเลือกซื้อ และช่องทางการจำหน่ายมังคุดครอบคลุมทั่วพื้นที่ จังหวัดจันทบุรี เช่น ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย มีการส่งเสริมการขายของมังคุดในจันทบุรี เช่น ลด แถม มีสินค้าสำหรับการทดลองชิม ผู้ขายสามารถแนะนำสินค้าได้ดี และมีป้ายบอกราคาดชัดเจน

6. ความคาดหวัง หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี มีความคาดหวังในมังคุดจันทบุรี ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของมังคุดจันทบุรี ผลิตภัณฑ์ควบของมังคุดจันทบุรี ตักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี

ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง ประกอบด้วย มังคุดจันทบุรีช่วยให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงได้รับวิตามินมากมายเช่น บี1 บี2 และวิตามินซี เปลือกมังคุดสามารถสกัดเป็นยาเพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง และการรับประทานมังคุดมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย

รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ประกอบด้วย มังคุดจันทบุรีมีความสด มังคุดจันทบุรีมีรสชาติหวานกว่าที่อื่น และรสชาติของมังคุดจันทบุรี

ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่งทำให้มังคุดจันทบุรีไม่ช้ำ บรรจุ

เกณฑ์ในการขนส่งทำให้มังคุดไม่เกิดความเสียหาย และมีวิธีการเก็บรักษามังคุดได้นานไม่เน่าเสียง่าย

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ประกอบด้วย ผลมังคุดสามารถนำมาผลิตไวน์ได้ เปลือกมังคุดสามารถนำมาผลิตสบู่ได้ และสามารถนำมังคุดมาแปรรูปเป็นน้ำเพื่อสุขภาพได้

7. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

8. พฤติกรรมการซื้อมังคุด หมายถึง พฤติกรรมซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการเลือกบริโภค ความถี่การซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
- 3.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
4. ความคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกับการรับรู้ ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
- 5.การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
10. ข้อมูลพื้นฐานของม้งคุด
11. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่

อายุ(Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ 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 และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่นเครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความ

ต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋าสีเสื้อ

การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

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

รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

เขตภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชุติวายน้ำจะขายดีในพื้นที่ที่อยู่ติดกับทะเลมากกว่าพื้นที่ที่อยู่บนภูเขา การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย

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

ขนาดของจังหวัด (City size) ได้แก่จำนวนประชากร 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) ได้แก่ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า องค์ประกอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

1.อายุ(Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี ,12-19 ปี , 20-34 ปี ,35-49 ปี ,50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2.วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3.อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) หรือ AIOรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

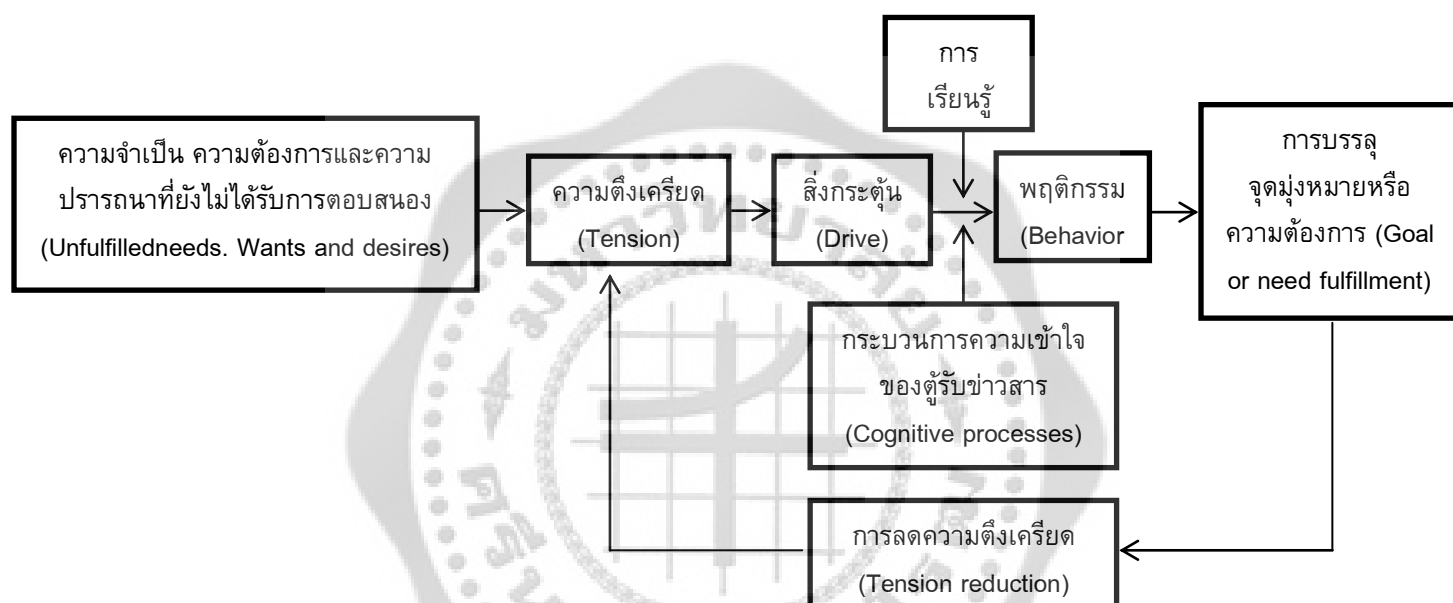
ความหมายแรงจูงใจ

ลอนดอนและบิตทา (Loudon; & Bitta. 1988: 368) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดลอม

เสรีวงษ์ มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจาก ความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึก

ตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติโมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 56).

จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อเกิดกระบวนการความเข้าใจ ของผู้บริโภค (Consumer cognitive process)

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการ ประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ความต้องการน้ำอากาศอาหารที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยความต้องการเพื่อยกย่องความภาคภูมิใจความรักอำนาจ และการเรียนรู้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึงจุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างเช่นการใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self-image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกาสวิส เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส รถยนต์จากเยอรมัน ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวลเช่นบุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายและอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บหรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัวการจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึงอิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งสิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึงอิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งสิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกันดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคาขนาดน้ำหนักคุณภาพการประหยัดการตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาดควมมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวมเช่นคุณภาพขนาดน้ำหนักราคาลด

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวว่าสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณีกล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้นแรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้เช่นในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดาหรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดีเป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้เช่นรับประกันภายใน 1 ปีหรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุดเป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่นบางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นเพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวรเป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่นการนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติเพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่นเมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่นตนเองก็พยายามไปชวนหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขาเป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่นต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใครเป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศพวกนี้จะรอคอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกันหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่การผ่อนแรงหรือการพักผ่อนเป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินเช่นการซื้อวิทยุมาฟังเป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณเช่นชอบซื้อรถยนต์ใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติเป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่นการเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้วเป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

เสรีวงษ์ มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธรรมชาติของแรงจูงใจ(Nature of Motive) ของมนุษย์ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไหร่ที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่ามันจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหมดเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657)ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

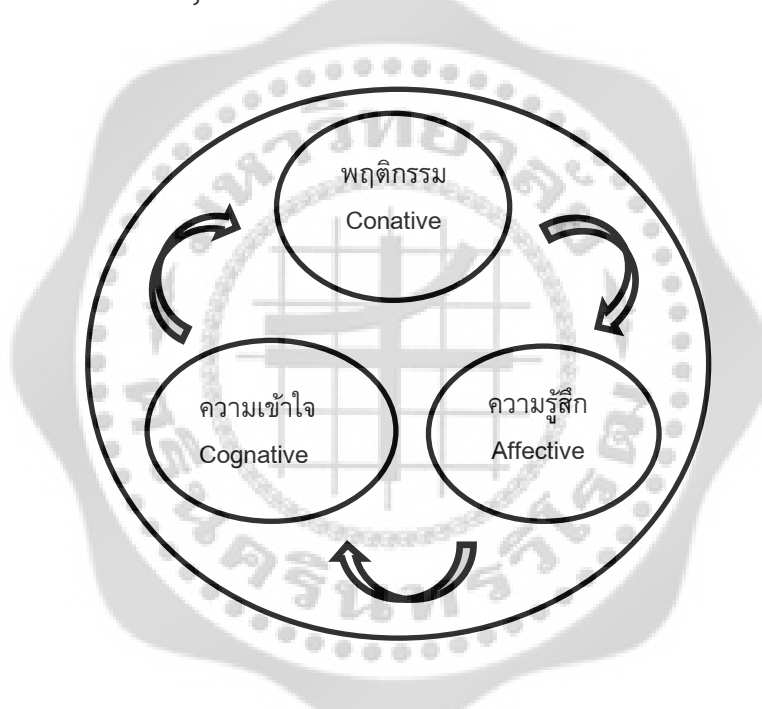
ลอนดอนและบิตทา (Loudon; & Della Bitta. 1993: 423) ให้ความหมายของทัศนคติว่าความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไรมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาท่าทีที่มีต่อวัตถุ (object)

แอสเซล (Assael. 1993: 282) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบ

อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอเช่นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman and Kanuk. (1994: 658).

โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลาย

แหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยการวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดี-เลวยินดี-ไม่ยินดี

3. ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

ลักษณะของทัศนคติ

เสรีวงษ์ มณฑา (2542: 106) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้า บริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทำงานทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำเช่นทัศนคติเจตคติท่าทีความรู้สึกแต่ในความหมายของศัพท์คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบเราก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่นทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใดเมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนนี้ต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่เช่นนั้นกรังดังจะมาร้องเพลงชอบหรือไม่ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้สึกทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำเช่นซื้อตัวเพื่อชมภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถตีความหมายอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบริการความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์การใช้โฆษณาการค้าปลีกหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่เรียนรู้มา (Attitudes are a leaned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสมได้แก่ความรู้ความเชื่อค่านิยมมีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันโดยเป็นไปในทางเดียวกันเช่นถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมากลักษณะของทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาดเช่นบริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านี้หรืออื่นอยู่ก่อนแล้วบริษัทมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัทถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆเครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรีวงษ์ มณฑา (2542: 108) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติของบุคคลสิ่งของหรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นดังการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคดังนั้นแม้ว่าการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าไรก็ตามแต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อเกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ เช่นการใช้จดหมายตรงโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตเป็นต้นเครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อสารมวลชนต่างๆ เช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

4.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 19-22). ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้เช่น สินค้า

บริการความคิดโดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็ทำการตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าโดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน (Non-personal selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือโดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

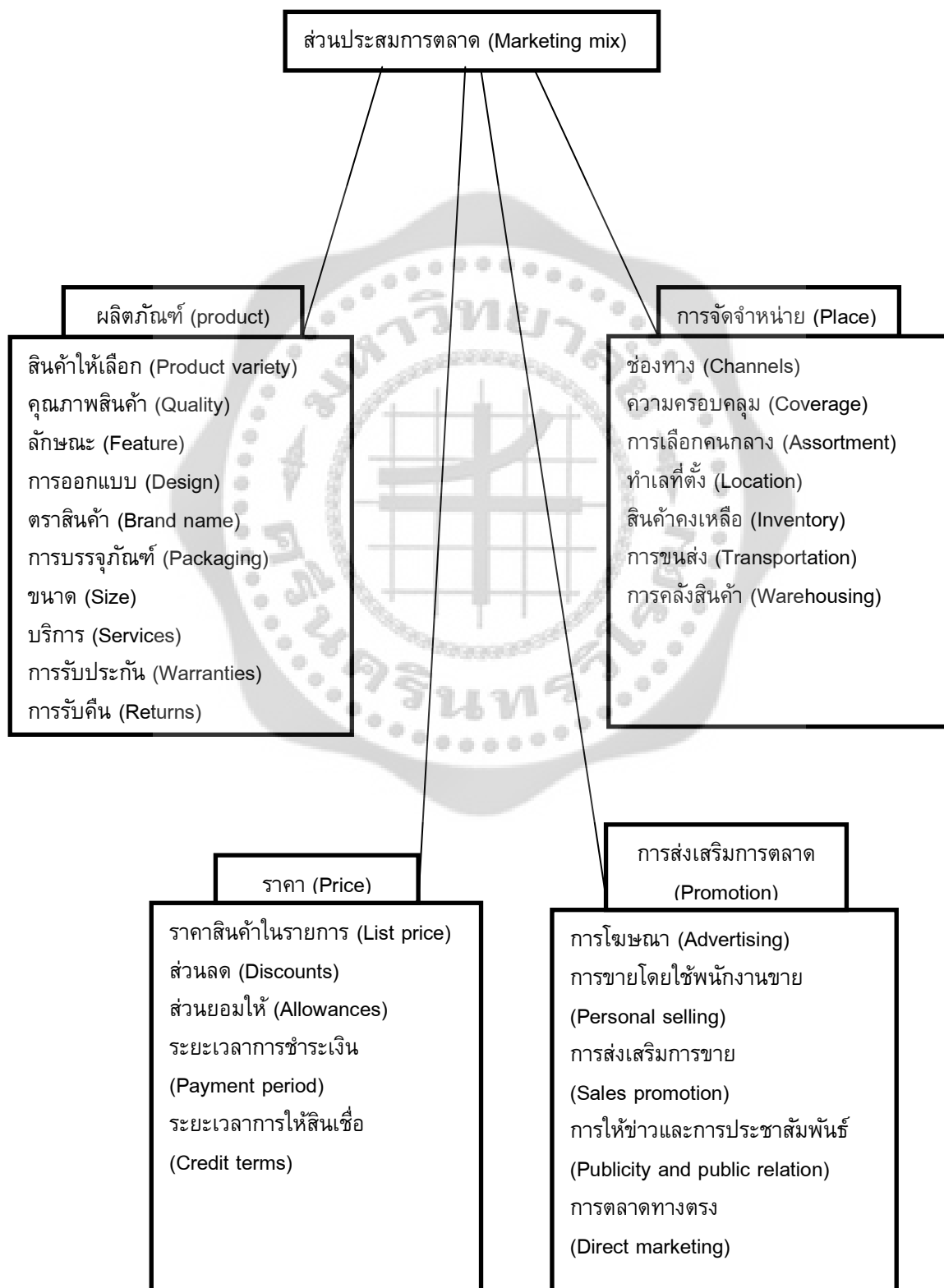
4.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินและการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategy) จะเห็นว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการสนองตอบแก่ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 12).

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ศรีนิตย์ บุญทอง (2521: 21) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ความรู้สึกนึกคิดหรือการคาดการณ์จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปทั้งนี้แล้วแต่ภูมิหลังประสบการณ์ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

พิมประไพ ดิขวงศ์ (2539: 15) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือการคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่า โดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็รูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ แล้วแต่ภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าของความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนการรับบริการของผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นการบริการที่มีมาตรฐานหรือเป็นไปด้วยความยุติธรรม การเข้าใจเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคจะช่วยให้กิจการแน่ใจว่าบริการที่เสนอขายนั้น ตรงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่ ระดับบริการในอุดมคติ ระดับบริการที่ปรารถนา ระดับบริการที่เหมาะสม ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า และเขตที่สามารถยอมทนได้

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

ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired service level) ความคาดหวังของลูกค้าจะอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับในอุดมคติเรียกว่าระดับที่ปรารถนา ระดับบริการที่ปรารถนาจะเป็นระดับบริการที่ปรารถนาจะเป็นระดับบริการที่ลูกค้าต้องการหรือหวังว่าจะได้รับบริการอย่างนั้น ในสถานการณ์เช่นนี้ ระดับบริการที่ปรารถนาจะต่ำกว่าระดับบริการในอุดมคติ

ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate service level) ระดับบริการที่พอรับได้เป็นระดับบริการที่ต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมทนหรือยอมรับได้ โดยปราศจากจากความไม่พอใจ พื้นที่ที่อยู่ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนา กับระดับบริการที่พอรับได้ เรียกว่า เขตที่สามารถยอมทนได้ (Zone of tolerance) งานบริการที่เสนอแก่ผู้บริโภคถ้าอยู่ในเขตพื้นที่นี้ผู้บริโภคจะยอมทนได้ แต่ถ้าการ

ให้บริการอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับบริการที่พอรับได้หรืออยู่นอกพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถยอมรับได้

ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (Predicted service level) ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้าเป็นระดับบริการเป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้าจะช่วงตั้งแต่ระดับบริการในอุดมคติจนถึงระดับบริการที่พอรับได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549: 48) กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค (Antecedents of consumer expectations) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคต่องานบริการและประสบการณ์ที่เคยได้รับมาในอดีต ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังทั้งในระดับอุดมคติ ระดับปรารถนาและระดับที่พอรับได้ ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ได้แก่ ทางเลือกของคู่แข่ง สถานภาพสังคม และการพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับความคาดหวังทั้ง 4 ระดับ รวมทั้งระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด (Firm-produced factors) ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ราคา และการกระจายงานบริการ นอกจากนี้ พนักงานบริการ สิ่งที่ต้องได้ ลูกค้าย่อยอื่นๆ ภาพพจน์ของกิจการ และการรอคอยก่อนรับบริการก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่นรูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 150-152) กล่าวว่า แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception conception) ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ผู้บริโภคมักมีได้ 7 ลักษณะดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึก และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามจะรู้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

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

4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรบกวนรบกวนของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสียจากความรู้สึกที่รับรู้

5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) หลังจากผู้บริโภคมีการที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้กระทั่งต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ที่เขา มี

6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) หลังการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามาสิ่งที่ตามมาก็คือจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค

7.การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) การบิดเบือนข้อมูลเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค

จำเนียร ช่วงโชติ (2532: 34) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคลซึ่งสิ่งเร้าอาจได้แก่เสียงข่าวสารที่มากระทบโสตประสาทของคนผ่านกระบวนการทางสมองรับรู้แล้วจึงตอบสนองออกมาในลักษณะต่างๆ



ภาพประกอบ 5 กระบวนการการรับรู้

ที่มา: จำเนียร ช่วงโชติ. (2532: 34).

8.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความหมายของความพึงพอใจนั้นมิได้ให้ความหมายไว้หลายท่านสามารถสรุปได้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติ (ผลลัพธ์) ของสินค้าที่ได้รับจริงกับที่คาดหวังไว้ถ้าคุณสมบัตินั้นต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ถ้าคุณสมบัติที่สูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะพึงพอใจอย่างมากหรือประทับใจ (Satisfied)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 18-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทางดังนี้

1.ระบบการติดตาม และให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท

2.การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง

4.การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

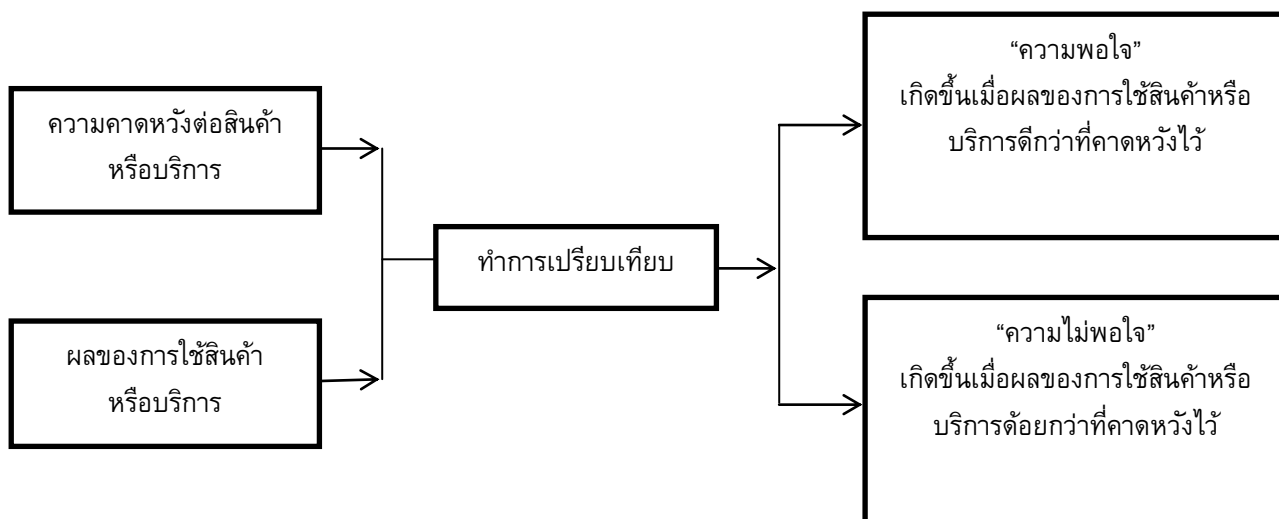
กุนทลี รีนรมย์และคณะ (2547: 98) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆนั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความคาดหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากหลายๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าบางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูงซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

สาวิกา อุณห์นันท์ (2542: 40) การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม คือการสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วยดังนั้น การตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบถึงยอดขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาก่อนที่จะลุกลามได้

ความพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการหนึ่งภายหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ



ภาพประกอบ 6 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจ

ที่มา: สาวิกา อุณหันธ์. (2542: 40).

เกณฑ์การประเมินค่าการคาดหวังและการรับรู้ ที่มีต่อความพึงพอใจ โดยประยุกต์จาก ทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry. 1990).

ค่าการคาดหวังที่ท่านต้องการ = ES (Expectation Service-Perceived)

ค่าการรับรู้จริง = PS (Perception Service-Perceived)

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น บวก แสดงว่า ไม่พอใจ

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ แสดงว่า พอใจ

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ลบ แสดงว่า ประทับใจ

แทนค่า การคาดหวังที่ท่านต้องการ > การรับรู้จริง แสดงว่า ไม่พอใจ กับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

แทนค่า การคาดหวังที่ท่านต้องการ = การรับรู้จริง แสดงว่า พอใจ กับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

แทนค่า การคาดหวังที่ท่านต้องการ < การรับรู้จริง แสดงว่า ประทับใจ กับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

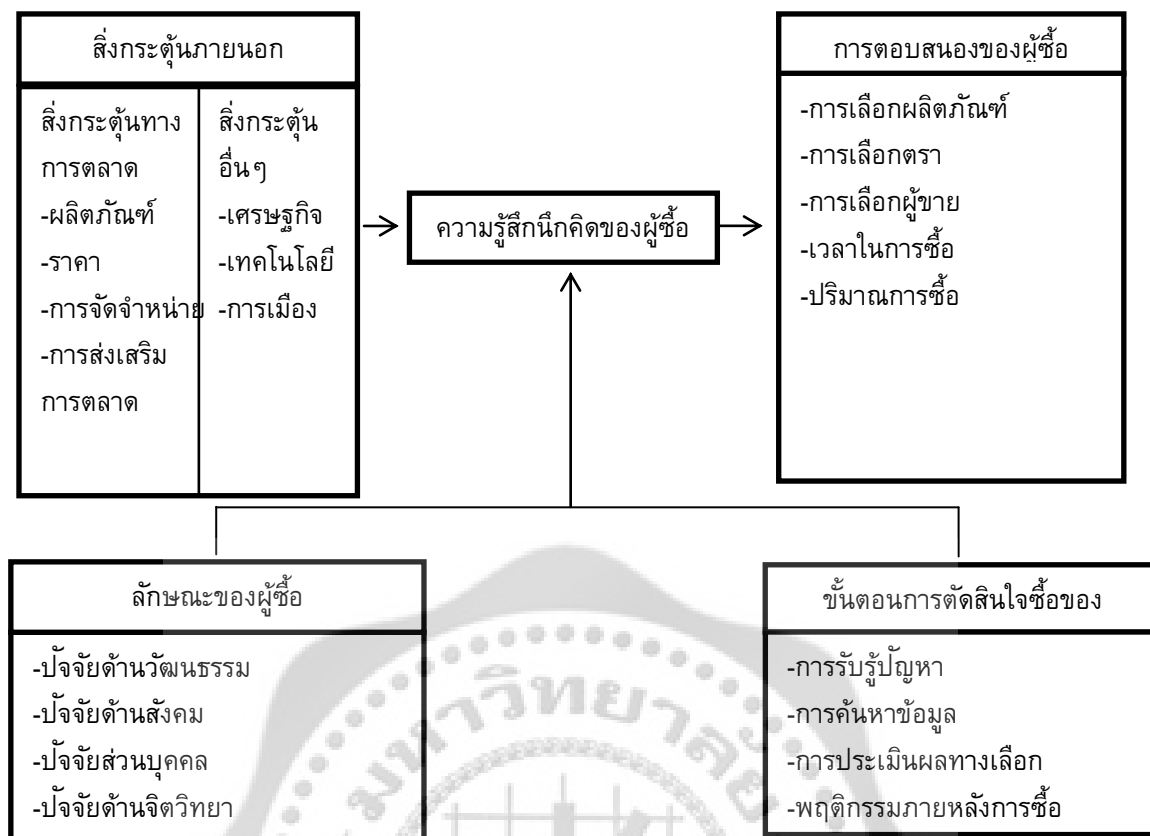
9.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 174) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนกระตุ้น (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 7 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003: 174).

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้นคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากการประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆทำให้มีรายได้น้อยลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, 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

ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 8 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 18).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

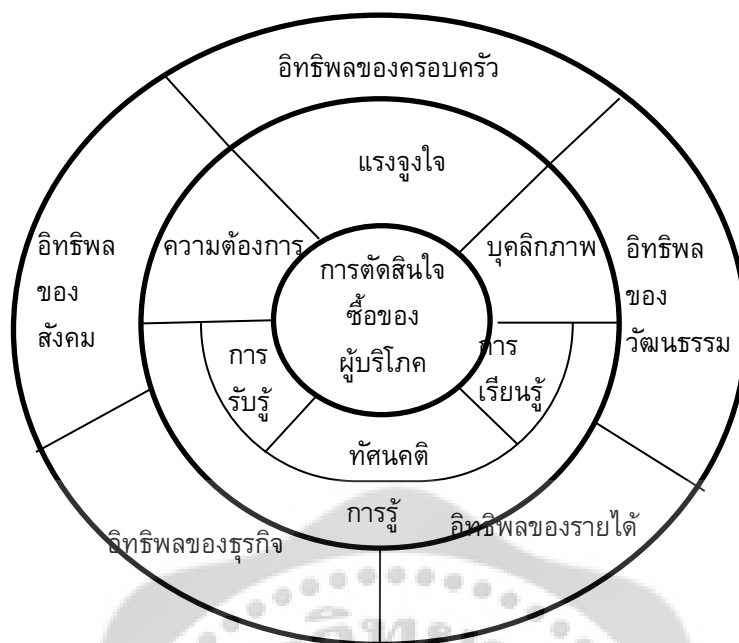
คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

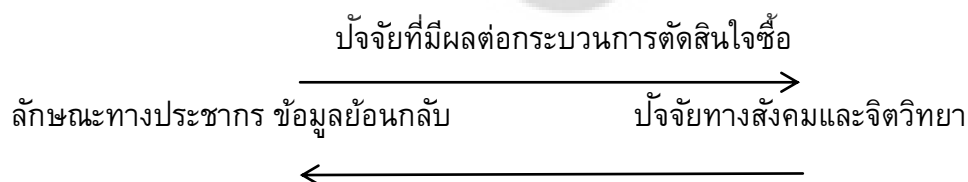
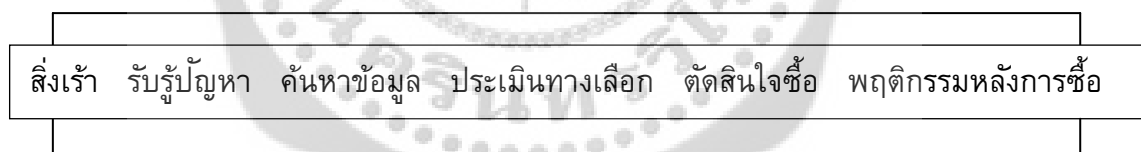
โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influencer)



ภาพประกอบ 9 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). Marketing Management

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 10 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). Marketing Management. P. 275.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบประสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆเช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ อาจจะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self-Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้นบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจกระทำอย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้น ในกรณี เช่นผู้บริโภคจะต้องประเมินพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะ

พิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

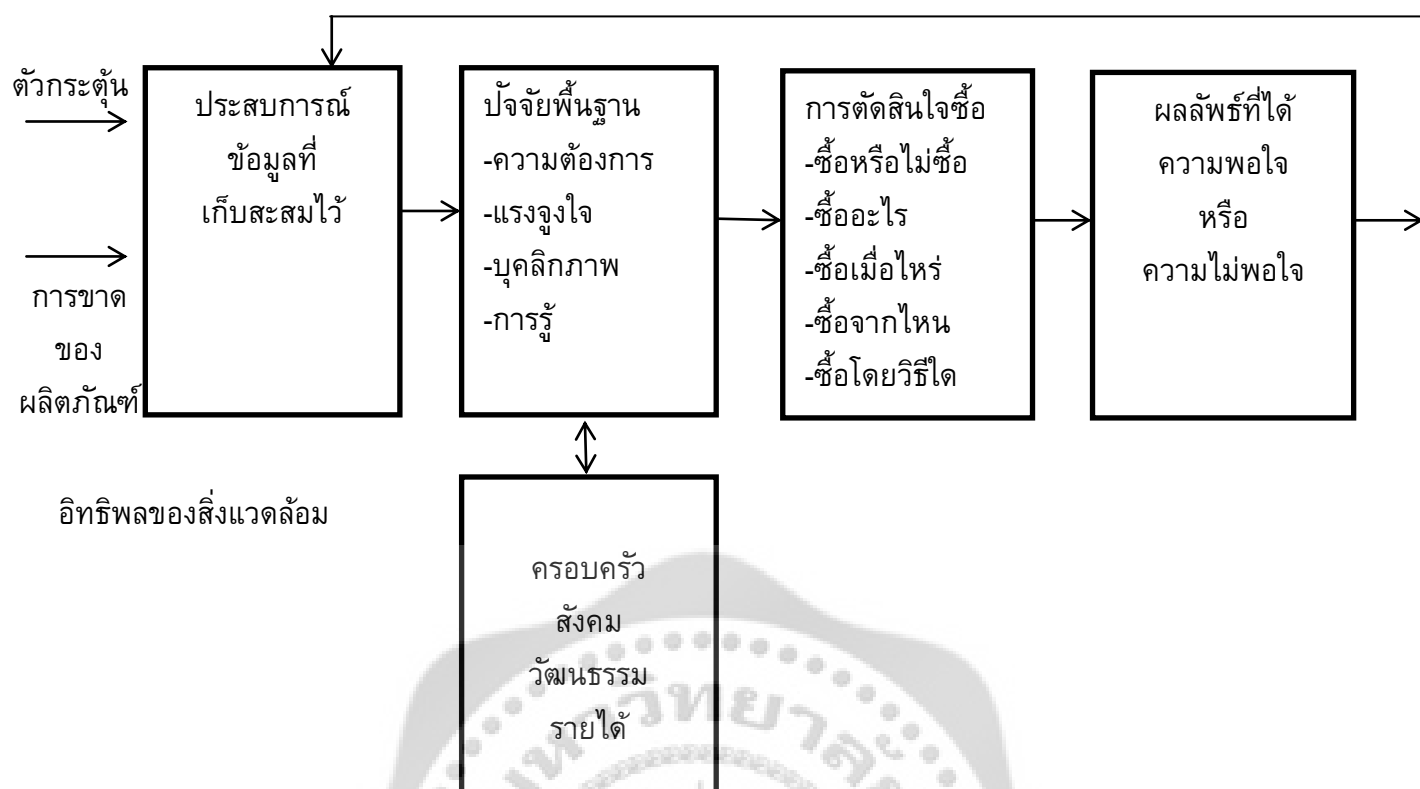
5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้นแต่หากมาสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้วอย่างไรก็ตามผู้บริโภค อาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้ง หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคยังพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่นั้นล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค(ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความพอใจก็ยังถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เราทราบว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้เลือกสรร เมื่อผู้บริโภคทำการกระทำซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวอยู่นอยู่เสมอ



ภาพประกอบ 11. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). Marketing Management.

10. ข้อมูลพื้นฐานของมังคุด

มังคุด ชื่อสามัญ : Mangosteen ชื่อวิทยาศาสตร์: *Garcinia Mangostana* Linn. Guttiferae
มังคุดเป็นผลไม้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นราชินีแห่งผลไม้มีรสชาติดี (สำนักงานเกษตรจังหวัด
จันทบุรี. 2555: ออนไลน์)

มังคุดเป็นต้นไม้พุ่มที่พบทางภาคใต้ของประเทศไทยนี้เองในประเทศเพื่อนบ้านของเรา
เช่นมาเลเซียอินโดนีเซียฟิลิปปินส์หรือพม่าก็พบว่ามีต้นมังคุดปลูกอยู่อย่างเหมือนกันมังคุดเป็น
ต้นไม้ที่โตช้าแต่ถ้ามีอายุยืนยาวเราจัดมังคุดไว้ประเภทของผลไม้ขนาดใหญ่โดยต้นมังคุดจะมีขนาด
ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆตามอายุที่เพิ่มขึ้นลำต้นของมังคุดมักจะตั้งตรงและแตกกิ่งก้านอย่างเป็นระเบียบซึ่งกิ่ง
จะมีลักษณะเป็นคู่ๆสลับกันไปทรงพุ่มเมื่อมองจากภายนอกจะมองดูคล้ายกับรูปกรวยคว่ำมังคุดมี
ใบหนาผิวใบเรียบเป็นมันในมีรูปร่างกลมยาวจากการสังเกตพบว่าต้นมังคุดมักไม่ค่อยแตกกิ่ง
ภายในพุ่มต้นทั้งนี้ก็เพราะว่าใบที่อยู่บริเวณด้านนอกจะบดบังแสงแดดไว้จนหมดมังคุดจะออกดอก
เฉพาะที่บริเวณปลายกิ่งเท่านั้นโดยอาจเป็นดอกเดี่ยวหรือเป็นพวงก็ได้แต่ส่วนใหญ่จะมีเพียงดอก
เดี่ยวและเมื่อดอกติดเป็นผลก็จะได้ผลมังคุดที่มีรูปร่างค่อนข้างกลมมนที่โคนผลมีก้านผลสั้นๆและมี
กลีบเลี้ยง 4 กลีบติดอยู่ผลมังคุดมีเปลือกหนาเมื่อยังดิบอยู่ผิวเปลือกจะมีสีเขียวภายในมียางสีเหลือง

เมื่อผลสุกเปลือกจะเปลี่ยนสีเป็นสีม่วงแดงหรือม่วงดำเนื้อมังคุดมีสีขาวแบ่งเป็นกลีบๆเหมือนส้มซึ่งจะมีอยู่ประมาณ 4-8 กลีบแต่ในจำนวนนี้จะมีเมล็ดเพียง 1-3 กลีบเท่านั้น (สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2555: ออนไลน์)

แหล่งพื้นที่ปลูกมังคุด

ในประเทศไทยนั้นมีแหล่งที่ชาวสวนปลูกมังคุดกันมากอยู่ 3 แหล่งใหญ่ๆด้วยกันคือพื้นที่ในเขตภาคตะวันออกภาคใต้และภาคกลางในภาคตะวันออกก็ได้แก่จังหวัดจันทบุรีระยองและตราดภาคใต้ก็ตั้งแต่จังหวัดชุมพรลงไปส่วนภาคกลางก็ได้แก่พื้นที่ในเขตกรุงเทพฯและจังหวัดนนทบุรีสำหรับภาคอื่นๆเช่นภาคเหนือก็มีปลูกบ้างเหมือนกันที่จังหวัดอุตรดิตถ์และเชียงใหม่แต่ก็ยังมีไม่มากนักส่วนภาคอีสานเช่นที่จังหวัดนครพนมหนองคายและพื้นที่บริเวณริมแม่น้ำโขงก็กำลังทดลองปลูกเขตอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมานี้ก็มีการทดลองปลูกบ้างเหมือนกันแต่ยังไม่ค่อยได้ผลโดยต้นมังคุดที่ปลูกจะเกิดอาการแห้งตายก่อนที่จะให้ผลผลิตเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่ามังคุดเป็นพืชที่คายน้ำเก่งดังนั้นพืชที่ปลูกจึงต้องเป็นพื้นที่ที่มีความชื้นสูงหากไปปลูกในที่ที่มีอากาศแห้งก็จะทำให้ใบมีการคายน้ำอย่างรวดเร็วจนรากไม่สามารถดูดน้ำมาทดแทนได้ทันต้นมังคุดก็อยู่ไม่ได้เพราะน้ำระเหยไปหมดเหมือนกับคนที่ตายเพราะโรคขาดน้ำจังหวัดที่มีการปลูกมังคุดมากที่สุด 4 อันดับแรกได้แก่จังหวัดชุมพรนครศรีธรรมราชระยองและจันทบุรี(สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2555: ออนไลน์)

ลักษณะดินที่เหมาะสมกับการปลูกมังคุด

ดินที่มีหน้าดินลึกมีอินทรีย์วัตถุสูงและระบายน้ำได้ดีเป็นดินที่มังคุดเจริญเติบโตได้ดีมากซึ่งดินประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นกรดอ่อนๆถ้าเทียบระดับในทางวิชาการก็บอกได้ว่ามี pH ประมาณ 5.5-6 หากเป็นที่ลุ่มระดับน้ำใต้ดินสูงก็ควรยกร่องก่อนปลูกมังคุด (เช่นสวนเมืองนนท์) เพราะต้นมังคุดจะหยั่งรากยึดดินไว้ได้ทำให้ต้นไม้โค่นล้มง่ายและอากาศในพื้นที่ดินมีเพียงพอต่อการหายใจของรากส่วนดินที่มังคุดไม่ชอบก็คือดินที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาเช่นดินที่มีหน้าดินมีอินทรีย์วัตถุน้อยดินมีลักษณะเป็นกรดมาก (ดินเปรี้ยว) หรือดินที่เป็นต่างมาก (มีหินปูนในดินมาก) ดินที่มีการระบายน้ำไม่ดีเมื่อฝนตกเพียงเล็กน้อยก็เกิดการขังน้ำหรือพอหยุดการให้น้ำก็จะแห้งและจับตัวเป็นก้อนแข็งเหล่านี้เป็นต้นดินพวกนี้นอกจากจะไม่อุ้มน้ำและระบายน้ำไม่ดีแล้วอากาศภายในดินก็ยังน้อยอีกด้วยทำให้รากมีการเจริญช้าหรือไม่เจริญเลย แต่ถ้าหากว่าดินในสวนของท่านผู้อ่านเป็นดินที่มีหน้าดินไม่ลึกและมีลักษณะเป็นกรดหรือต่างมากกว่าปกติเล็กน้อยก็อาจแก้ไขได้โดยใช้วิธีการปรับปรุงดินเช่นการเพิ่มอินทรีย์วัตถุ การใส่ปูนขาวหรือปูนมาร์ลและการเลือกใช้ปุ๋ยเคมีให้เหมาะกับดินนั้นอาจทำให้ท่านปลูกมังคุดได้ผลดีเช่นกัน(สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2555: ออนไลน์)

ลักษณะอากาศที่เหมาะสมกับการปลูกมังคุด

เรื่องของลมฟ้าอากาศกันบ้างโดยธรรมชาติแล้วมังคุดชอบขึ้นในที่ที่มีอากาศร้อนและความชื้นสูงอากาศร้อนก็ขนาดภาคกลางหรือภาคใต้อุ่นภูมิที่ชอบก็อยู่ระหว่าง 25 – 35 องศา

เซลเซียสถ้าอุณหภูมิต่ำกว่า 20 องศาเซลเซียสต้นมังคุดจะหยุดการเจริญเติบโตและถ้าต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียสก็อาจทั้งใบและตายได้ดังนั้นในเขตภาคเหนือหรือบนภูเขาที่มีอากาศเย็นจึงปลูกมังคุดไม่ได้ส่วนของพื้นที่ที่ปลูกมังคุดควรมีฝนตกอย่างสม่ำเสมอและมีฝนกระจายตลอดปีแต่ถ้าพื้นที่นั้นมีฝนตกน้อยหรือตกเพียงแค่ 2 – 3 เดือนแต่ว่าน้ำในดินมีปริมาณมากและสามารถให้น้ำอย่างสะดวกก็อาจปลูกมังคุดได้เหมือนกันในบริเวณที่ปลูกมังคุดควรปลูกไม้กั้นลมไว้ด้วยทั้งนี้ก็เพื่อช่วยกันลมและเพิ่มความชื้นให้แก่อากาศรอบ ๆ ต้นมังคุดซึ่งก็จะทำให้มังคุดมีการคายน้ำน้อยลงไม้กั้นลมที่นิยมปลูกกันก็ได้แก่ต้นทองหลางหรือต้นไผ่ก็ได้ดีการปลูกไม้กั้นลมและให้ความชื้นนี้มีตัวอย่างให้เห็นกันทั่วไปในสวนแถบจังหวัดนนทบุรี แต่ถ้าหากเป็นเขตที่มีความชื้นในอากาศต่ำฝนตกน้อยและมีน้ำไม่เพียงพอที่จะรดให้กับต้นมังคุดได้ตลอดทั้งปีแล้วละก็พื้นที่นั้นจะไม่สมควรปลูกมังคุดเป็นอย่างยิ่ง (สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2555: ออนไลน์)

ช่วงระยะเวลาที่มังคุดออกผลผลิต

มังคุดที่ปลูกอยู่ในแต่ละภาคของประเทศไทยนั้นจะออกดอกและเก็บผลได้ในฤดูกาลที่ต่างกันโดยทั่วไปมังคุดที่ปลูกในภาคตะวันออกจะออกดอกและเก็บผลได้ก่อนมังคุดที่ปลูกในภาคใต้ประมาณ 1 – 2 เดือนทั้งนี้ก็เพราะว่าการออกดอกของมังคุดจะเริ่มขึ้นก็ต่อเมื่อผ่านช่วงแล้งมาแล้วระยะหนึ่งซึ่งมักจะเป็นระยะหลังฤดูฝนหากปีใดที่ฤดูฝนล่าออกไปมังคุดก็จะออกดอกล่าไปด้วย

พื้นที่	ระยะเวลาออกดอก	ระยะเวลาผลสุก
ภาคตะวันออก	มกราคม-กุมภาพันธ์	พฤษภาคม-มิถุนายน
ภาคใต้	มีนาคม-เมษายน	กรกฎาคม-สิงหาคม

สำหรับมังคุดที่ปลูกในภาคเหนือและภาคอีสานตอนบนนั้นมักจะมีระยะการออกดอกและเก็บผลก่อนภาคตะวันออกเล็กน้อยทั้งนี้ก็เพราะว่าฝนนั้นจะหยุดตกก่อนภาคตะวันออกซึ่งการออกดอกและให้ผลของมังคุดในระยะที่ต่างกันนี้นับว่าส่งผลดีต่อสวนมังคุดเป็นอย่างมากเพราะจะไม่เกิดปัญหาการล้นตลาดทำให้ราคาขายไม่ตกต่ำและผู้บริโภคยังสามารถหาซื้อมังคุดมารับประทานได้หลายฤดูกาลอีกด้วย (สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2555: ออนไลน์)

พันธุ์มังคุด

มังคุดที่ปลูกเป็นการค้าในปัจจุบันก็ได้จากการเพาะเมล็ดแม้ว่าจะมีการพูดกันว่ามังคุดมีหลายเช่น พันธุ์มังคุดพวง พันธุ์มังคุด ลูกเล็กพันธุ์เปลือกบาง และพันธุ์ปลายแหลม เป็นต้น แต่ก็ยังไม่มีนักวิชาการท่านใดมายืนยันในเรื่องนี้เพราะฉะนั้นในขณะนี้ให้ถือว่ามังคุดมีเพียงพันธุ์เดียวเท่านั้นสำหรับการเพาะเมล็ดมังคุดชาวสวนมักเลือกเมล็ดที่มีขนาดใหญ่มาเพาะควรใช้เมล็ดที่สดและใหม่ไม่แกะเม็ดจากผลทิ้งไว้เพราะจะทำให้เมล็ดงอกช้าหรือไม่งอกเลยก่อนเพาะควรล้างเนื้อ

ออกจากเมล็ดเสียก่อนเพื่อป้องกันการติดเชื้อราควรเพาะในที่ร่มซึ่งมีความชื้นสูงโดยจะต้องให้น้ำอย่างสม่ำเสมอเมล็ดมังคุดจะงอกภายใน 3 – 4 สัปดาห์ถ้าเป็นการเพาะไว้ในกระบะขารวมกันเมื่อมังคุดมีใบจริงแล้ว 2 ใบควรแยกใส่ถุงเพาะชำถุงละ 1 ต้นหลังจากชำไว้ได้ 1 ปีควรเปลี่ยนถุงเพาะชำให้มีขนาดใหญ่ขึ้นในปีที่ 2 ต้นมังคุดจะแตกกิ่งข้างหรือที่เรียกกันว่าต้นมังคุดมีขึ้นหรือขึ้นชั้นเมื่อต้นมังคุดมีอายุครบ 2 ปีก็เริ่มนำมาปลูกลงแปลงได้แต่หากยังไม่พร้อมที่จะปลูกก็อาจจะนำลงปลูกในปีต่อไปคือเมื่ออายุ 3 ปีก็ได้แต่มักจะไม้เก็บไว้นานกว่านี้เพราะต้นจะใหญ่เกินไปทำให้ต้นตั้งตัวได้ช้าแม้ว่าการขยายพันธุ์โดยวิธีเพาะเมล็ดจะมีข้อดีทำได้ง่ายและได้ต้นที่ตรงตามพันธุ์ที่ได้จะมีการจัดระบบรากที่ดีก็ตามแต่วิธีนี้ก็มีข้อเสียอยู่เหมือนกันคือว่าต้องใช้เวลานาน 2 ถึง 3 ปีกว่าจะนำต้นพันธุ์ลงปลูกในแปลงได้และระยะเวลาการออกดอกให้ผลก็ช้าคือประมาณ 7 – 8 ปีหลังจากการเพาะเมล็ด (สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2555: ออนไลน์)

การจัดจำแนก

มังคุดที่ปลูกเป็นการค้าในปัจจุบันเชื่อว่าเป็นผลไม้ได้นำมาเพาะปลูกนานแล้ว (Cultivated plant) ไม่ใช่ไม้ป่า (wild type) และเป็นผลไม้ที่มีเพียงพันธุ์เดียว อย่างไรก็ตามในเมืองไทยยังมีการรายงานว่ามีการจัดจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ มังคุดเมืองนนท์และมังคุดปักชำได้ โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

มังคุดเมืองนนท์ ใบค่อนข้างเรียวยาว ผลมีขนาดเล็กกว่ามังคุดปักชำได้ ส่วนของขั้วผลจะเล็กและยาว เปลือกผลค่อนข้างบาง สีของกลีบที่ปลายขั้วผลมีสีแดง ผลเมื่อสุกมีสีม่วงดำ คุณภาพเนื้อผลดี

มังคุดปักชำได้ ใบจะอ้วนและป้อม ผลมีขนาดใหญ่ ให้น้ำหนักผลดี ขั้วผลสั้น เปลือกหนา กลีบที่ปลายขั้วผลมีสีเขียวเข้ม ผลเมื่อสุกมีสีแดงอมชมพู ผลจะเปลี่ยนเป็นสีม่วงได้ช้ากว่ามังคุดเมืองนนท์

อย่างไรก็ตามลักษณะความแตกต่างดังกล่าวอาจจะเกิดจากสภาพแวดล้อมและการดูแลรักษาก็ได้ เพราะยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบที่ชัดเจนพอจะแยกเป็นสายพันธุ์ใหม่ได้

การขยายพันธุ์

สามารถทำได้หลายวิธี เช่นการเพาะเมล็ด เสียบยอด และทาบกิ่งแต่วิธีที่นิยมปฏิบัติกันอยู่คือการเพาะเมล็ด โดยตรงเพราะสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว ต้นมังคุดที่ได้ไม่กลายพันธุ์ แต่มีข้อเสีย คือต้องใช้เวลาประมาณ 7-8 ปีกว่าจะให้ผลผลิตถ้ามีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดีก็อาจเร็วกว่านี้ ได้เล็กน้อย ส่วนการขยายพันธุ์ด้วยวิธีเสียบยอดที่นำพันธุ์ดีจากต้นที่เคยให้ผลมาเป็นวิธีที่ช่วยให้มังคุดให้ผลผลิตได้เร็วขึ้น (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. 2555: ออนไลน์)

การป้องกันกำจัดวัชพืชการกำจัดวัชพืช

นอกจากจะต้องกระทำทุกครั้งก่อนการใส่ปุ๋ยแล้ว ยังจำเป็นต้องคอยดูแลอยู่ตลอดเวลาป้องกันไม่ให้วัชพืชขึ้นในสวนอย่างหนาแน่น เพราะนอกจากจะไปแย่งอาหารจากมังคุดแล้วยังเป็นแหล่งสะสมของโรค และแมลงอีกด้วยวิธีป้องกันกำจัดจะใช้รถตัดหญ้า หรือใช้สารเคมีควบคุมก็ได้

โดยทั่วไปมังคุดเริ่มออกดอกเมื่อปลูกไปได้ประมาณ 7-8 ปี และได้ผลผลิตเต็มที่เมื่อมีอายุประมาณ 12 ปีขึ้นไปการออกดอกของมังคุดจะไม่ออกพร้อมกันทีเดียว จะทยอยออกอยู่นานราว 40 วัน เป็นผลให้การเก็บเกี่ยวมังคุดต้องทยอยเก็บเกี่ยวไปด้วยเช่นกัน (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. 2555: ออนไลน์)

ดัชนีการเก็บเกี่ยว

หลังจากมังคุดเริ่มติดผลประมาณ 11-12 สัปดาห์ก็ทยอยเก็บเกี่ยวได้การที่จะพิจารณาเก็บเกี่ยวมังคุดใน ระยะไหนก็ขึ้นอยู่กับระยะทางในการขนส่งโดยคาดการณ์ให้ ผลมังคุดสุกหรือมีสีม่วงแดง พอดีเมื่อถึงผู้บริโภคหรือถึงโรงงานแช่แข็ง แนะนำให้เก็บเกี่ยวมังคุด โดยสังเกตจากสีของเปลือกโดยการเก็บเกี่ยวเมื่อเปลือก มังคุดเริ่มมีสายเลือดหรือเกิดจุดแต้ม หรือรอยประสีชมพูเข้ม แต่ระยะนี้ยังไม่เหมาะต่อการบริโภค เพราะเนื้อแยกตัวจากเปลือกได้ยากและยังมียางสีเหลืองอยู่ภายในเปลือกจากระยะนี้ใช้เวลาประมาณ 4 วันเปลือกจะเปลี่ยนเป็นสีม่วงแดง ซึ่งเป็นระยะที่บริโภคได้ และหลังจากนั้นอีก 1 วันผลมังคุดก็จะเปลี่ยนเป็นสีม่วงเข้มหรือม่วงดำซึ่งเป็นระยะที่เหมาะสม ต่อการบริโภคที่สุด (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. 2555: ออนไลน์)

การเก็บเกี่ยว

ถึงแม้ว่าผลมังคุดมีเปลือกหนาก็ตามแต่เปลือกจะไม่ทนทานต่อการกระทบกระแทก เปลือกจะช้ำ และแข็งบิดไม่ออก ในเวลาต่อมาส่วนเปลือกด้านในจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลแดง และลามไปถึงเนื้ออย่างรวดเร็ว การเก็บเกี่ยวมังคุดมีหลายวิธีโดยมีเงื่อนไข ว่าจะต้องเก็บเกี่ยวอย่างระมัดระวัง อย่า ให้ผลมังคุดตกกระแทก 1. ใช้แรงงานปีนขึ้นไปเก็บใส่ถุงหรือตะกร้าวิธีนี้ จะมีการสูญเสียน้อย แต่สิ้นเปลืองเวลาและแรงงานสูง 2. การเก็บเกี่ยวโดยใช้ตะกร้อ (แบบถุงกาแฟมีเชียว) ซึ่งออกแบบพัฒนาโดย คุณนิวัฒน์ พันธุ์ แห่งสวนลุงสุน จ.ระยอง จะเก็บเกี่ยวได้ประมาณ 360 ผล/ชั่วโมง ความสูญเสีย เช่น ผลหล่นนอกตะกร้อบ้างเล็กน้อย 3. ใช้เครื่องมือเก็บเกี่ยวมังคุด กวศ. 4 ซึ่งออกแบบโดยกองเกษตรวิศวกรรมกรมวิชาการเกษตรซึ่งมีอัตราการเก็บเกี่ยว 501 ผลต่อชั่วโมง ใช้งานได้สะดวก และไม่พบความสูญเสียที่เกิดจากผลหล่นนอกตะกร้อ (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. 2555: ออนไลน์)

การเก็บรักษา

ผลมังคุดจะเริ่มเปลี่ยนสีไปจนมีสีม่วงเข้มหรือม่วงดำกินเวลาประมาณ 7 วันและจะเก็บผลมังคุดไว้ในอุณหภูมิห้อง ระหว่าง 25-30 องศาเซลเซียส ซึ่งจะเก็บได้นานประมาณ 7 วัน ผลมังคุดจะเริ่มเสื่อมคุณภาพการขนส่งและเก็บรักษาผลมังคุดในสภาพที่เหมาะสม คือใช้อุณหภูมิประมาณ 13 องศาเซลเซียส และบรรจุผลมังคุดในถุงพลาสติกเจาะรูจะทำให้มังคุดคงสภาพได้นานประมาณ 4 สัปดาห์ (สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. 2555: ออนไลน์)

คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อผลมังคุด

คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อผลมังคุดจากการตรวจสอบของนักวิชาการพอสรุปได้ดังนี้
 ในส่วนประกอบของเนื้อผลมังคุด 100 กรัม ประกอบไปด้วย (สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตร
 แห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2555: ออนไลน์)

น้ำ	79.2	กรัม
พลังงาน	79	แคลอรี
โปรตีน	0.8	กรัม
ไขมัน	1	กรัม
คาร์โบไฮเดรต	18.8	กรัม
เส้นใย	1.6	กรัม
แคลเซียม	10	กรัม
ฟอสฟอรัส	15	กรัม
เหล็ก	0.8	กรัม
วิตามินบี 1	0.03	มิลลิกรัม
วิตามินบี 2	0.01	มิลลิกรัม
ไนอาซิน	0.5	มิลลิกรัม
วิตามินซี	3	มิลลิกรัม

การใช้ประโยชน์ด้านยารักษาโรคส่วนที่ใช้เป็นยาส่วนที่เป็นเปลือกผลแห้งรสและสรรพคุณ
 ยาไทยมีรสฝาด แก้ท้องเสีย บิด มูกเลือดในชนบทมักจะใช้น้ำต้ม เปลือกมังคุดชะล้างแผลจะช่วยให้
 แผลหายเร็วขึ้น ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เปลือกผลมังคุดแก้อาการท้องเดินได้ดินนอกจากนี้ในเปลือก
 มังคุดยังออกฤทธิ์สำหรับการสมานแผล ทั้งยังมีสรรพคุณฆ่าเชื้อแบคทีเรียอีกด้วยโดยเฉพาะเชื้อที่
 ทำให้เกิดหนองและมีฤทธิ์ลดอาการอักเสบ ควรระวังเรื่องขนาดของการใช้

การใช้ประโยชน์จากยางมังคุดยางมังคุดมีลักษณะเป็นสารสีเหลืองในผลมังคุด และมี
 ประโยชน์อย่างมากต่ออุตสาหกรรมหลายประเภทในอนาคตอันใกล้ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมยา
 สำหรับโรคมะเร็ง โรคเอดส์ ยาแก้อักเสบ ยาแก้ภูมิแพ้ และยารักษาโรคผิวหนังรวมทั้งมีประโยชน์ต่อ
 อุตสาหกรรมพลาสติก (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร องค์การมหาชน. 2555: ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลพื้นฐานของมังคุด จังหวัดจันทบุรีเป็น 1 ใน 4 อันดับแรกของ
 ประเทศไทยที่ทำการปลูกมังคุด อีกทั้งยังมีผลผลิตอยู่ในช่วงต้นปี พฤษภาคม-มีนาคม ซึ่งแตกต่าง
 จากมังคุดในภาคใต้ที่จะมีผลผลิตออกในช่วง กรกฎาคม-สิงหาคม ทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดและถึง
 มือผู้บริโภคในเวลาที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเฉพาะมังคุดจันทบุรี

11. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานการสำรวจสุขภาพประชากรไทยฯ ครั้งที่ 4 ปี 2551-2552 ผลการสำรวจพบว่า ประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปร้อยละ 17.7 กินผักและผลไม้ปริมาณต่อวันเพียงพอ กลุ่มอายุ 15-69 ปีร้อยละ 18.5 กินผักและผลไม้เพียงพอ สัดส่วนนี้ลดลงในผู้สูงอายุ ≥ 60 ปี และลดลงต่ำสุดในกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาตามภาค พบว่า ภาคใต้มีการกินผักและผลไม้เพียงพอมากที่สุด รองลงมาคือ กรุงเทพฯภาคเหนือ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง ตามลำดับ

มณฑล ปรวิวัฒน์ (2552) การรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมั่งคุดของประชากรเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมั่งคุด กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมั่งคุดมีเพียงเล็กน้อยที่รู้จักสารแซนโทน และมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ค่อนข้างน้อยมาก โดยคุณประโยชน์ในการช่วยระบบทางเดินอาหาร ระบบขับถ่าย มีการรับรู้มากที่สุด มีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบทานผลไม้ คือ ส้มมากที่สุด รองลงมาฝรั่ง และแตงโม มีความถี่ในการบริโภคผลไม้ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคผลไม้เป็นประจำ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป รูปแบบลักษณะในการบริโภคผลไม้ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคผลไม้ในรูปแบบลักษณะผลไม้สดเป็นจำนวนมาก รองลงมาเป็นน้ำผลไม้ และผลไม้แปรรูปมีน้อยมาก และเหตุผลที่เลือกรับประทานผลไม้สด พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การบริโภคผลไม้ในรูปแบบลักษณะผลไม้สดนั้น เพราะหาซื้อง่าย รองลงมา รสชาติ ธรรมชาติ และคุณค่าทางโภชนาการสูง

ช่อทิพย์ อภิสมัยมงคล (2545) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มประเภท 100เปอร์เซ็นต์ เพื่อดื่มเอง แบบเจาะจงยี่ห้อ นิยมซื้อยี่ห้อยูนิฟ รสชาติน้ำผักผลไม้รวม ในบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ ยู เอช ที กล่องเล็ก (200-250 มล.) มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 สัปดาห์/ครั้ง และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 กล่อง/กระป๋อง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติความอร่อย รองลงมา คือ คุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ และการไม่ใส่วัตถุกันเสียและไม่เจือสี มีการเติมวิตามินและสารอาหารเพิ่ม สิ่งที่คุณซื้อไม่พึงพอใจมากที่สุด คือสินค้าน้ำราคาแพง

พัทธรชนก ศรีกล้า (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากด้านบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม และผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ด้านราคากับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษและความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ด้านการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ทศนคติต่อส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ด้านบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ทศนคติต่อส่วนผสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ระดับ .05

สุจินดา บวรธิดคม (2549) พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมไม่แตกต่างกัน

วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2553: 290) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภคสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน

นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547: 215) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดแตกต่างกัน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้ทำการศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553:54-55) เป็นหลักในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) กล่าวถึงลักษณะของการจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motive versus

emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนำมาใช้ร่วมกันในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 19-22) ซึ่งทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศรีนิตย์ บุญทอง (2521: 21) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยสิ่งนั้นๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ความรู้สึกนึกคิดหรือการคาดการณ์จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปทั้งนี้แล้วแต่ภูมิหลังประสบการณ์ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 300) ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รายละเอียดเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วยประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ของศุภร เสรีรัตน์ (2544: 150-152) กล่าวว่า แนวความคิดที่สำคัญที่วัดด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ ผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะประกอบด้วย การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล การเลือกที่จะสนใจข้อมูล การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล การเลือกที่จะตีความข้อมูล การเลือกที่จะจดจำข้อมูล การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ การเลือกที่จะสนใจข้อมูล เพื่อใช้ในการวัดความรู้ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 18-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของ

ลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 5

ส่วนเอกสารงานวิจัยเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานของ มณฑล ปรวิวัฒน์ (2552) ศึกษาในเรื่องการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมันงาคุดชอทิพย์ อภิสมัยมงคล (2545) ได้ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มของผู้บริโภคพัทลุงชนก ศรีกล้า (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้

แต่ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยมีการระบุผลิตภัณฑ์ “มังคุดจันทบุรี” ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจ ทักษะคิด ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อมัจจุตของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตามแนวคิดอายุของผู้บริโภคผลไม่ (จากรายงานการสำรวจสุขภาพประชากรไทยครั้งที่ 4, 2551-2552: ออนไลน์) มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีสัญชาติไทย และตัดสินใจซื้อมัจจุตจันทบุรีในจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ซื้อมัจจุตจันทบุรีจึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีสัญชาติไทย และตัดสินใจซื้อมัจจุตจันทบุรีในจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ซื้อมัจจุตจันทบุรีจึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยานิชย์ บัญชา, 2554: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า $z = 96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้นค่า $e = 0.05$
โดยนำไปแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกอำเภอจำนวน 5 อำเภอ จาก 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอนายายอาม

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกตลาดในแต่ละอำเภอ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายผลไม้ในตลาดแต่ละอำเภอ ได้แก่ ตลาดปากแซง อำเภอเมืองจันทบุรี ตลาดขลุง อำเภอขลุง ตลาดเนินสูง อำเภอท่าใหม่ ตลาดพลี อำเภอแหลมสิงห์ ตลาดนายายอาม อำเภอนายายอาม

ขั้นที่ 4 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัด “พฤติกรรม การซื้อผักผลไม้จันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี” โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended response) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

2.1 15 - 25 ปี

2.2 26 - 36 ปี

2.3 37 - 47 ปี

2.4 48 - 58 ปี

2.5 59 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงาน/บริษัทเอกชน

5.3 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.5 เจ้าของกิจการ

5.6 นักเรียน/นักศึกษา

5.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) พัทธ์ชนก ศรีกล้า (2547) ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
- 6.2 10,001 - 20,000 บาท
- 6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 6.4 30,001 - 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 5 ข้อและแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 5 ข้อ

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านความสำคัญต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อมั่งคุดจันทบุรี

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อมั่งคุดจันทบุรี มีคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นประโยชน์หลักของมั่งคุด มี 3 ข้อ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มี 3 ข้อ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มี 3 ข้อ ผลิตภัณฑ์ควมมี 3 ข้อ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มี 3 ข้อ

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคาดหวัง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านความสำคัญต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อมั่งคุดจันทบุรี มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมั้ความคาดหวังในระดับดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมั้ความคาดหวังในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมั้ความคาดหวังในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมั้ความคาดหวังในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมั้ความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมั่งคุดจันทบุรี

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมั่งคุดจันทบุรี มีคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นประโยชน์หลักของมั่งคุด มี 3 ข้อ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มี 3 ข้อ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มี 3 ข้อ ผลิตภัณฑ์ควมมี 3 ข้อ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี 3 ข้อ

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบ Rating โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมั่งคุดจันทบุรี มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าการคาดหวังและการรับรู้ ที่มีต่อความพึงพอใจ โดยประยุกต์จาก ทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry. 1990).

ค่าการคาดหวังที่ท่านต้องการ = ES (Expectation Service-Perceived)

ค่าการรับรู้จริง = PS (Perception Service-Perceived)

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น บวก แสดงว่า ไม่พอใจ

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ แสดงว่า พอใจ

คะแนนการคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ลบ แสดงว่า ประทับใจ

แทนค่า การคาดหวังที่ท่านต้องการ > การรับรู้จริง แสดงว่า ไม่พอใจ กับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

แทนค่า การคาดหวังที่ท่านต้องการ = การรับรู้จริง แสดงว่า พอใจ กับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

แทนค่า การคาดหวังที่ท่านต้องการ < การรับรู้จริง แสดงว่า ประทับใจ กับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมัจจุตจันทร์ของผู้บริโภคใน

จังหวัดจันทบุรี

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมัจจุตจันทร์ของผู้บริโภคใน

จังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามมีทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 สอบถามเกี่ยวกับการซื้อมัจจุตจันทร์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

(Ratio Scale)

ข้อ 2 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อมัจจุตจันทร์ เป็นการวัดข้อมูลประเภท

อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับราคาที่สามารถซื้อมัจจุตจันทร์ เป็นการวัดข้อมูลประเภท

อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อมัจจุตจันทร์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อ 5 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อมัจจุตจันทร์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนาม

บัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 สอบถามเกี่ยวกับโอกาสที่ซื้อมังคุดจันทบุรี เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 สอบถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรี เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาซื้อมังคุดจันทบุรี เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) คำถามจะเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยสเกลวัดระดับ กลัยา วาณิชบัญชา (2544: 130) คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการกลับมาซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาซื้อมังคุดจันทบุรี ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาซื้อมังคุดจันทบุรี ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาซื้อมังคุดจันทบุรี ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาซื้อมังคุดจันทบุรี ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาซื้อมังคุดจันทบุรี ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี และพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น(Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2554: 34-35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งผลการทดสอบในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี

แรงจูงใจ	Cronbach's Alpha
ด้านเหตุผล	.838
ด้านอารมณ์	.778

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	.756
ด้านราคา	.738
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.768
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.787

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี

ความคาดหวัง	Cronbach's Alpha
ประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	.784
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี	.867
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.803
ผลิตภัณฑ์ควบ	.806
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี	.873

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี

การรับรู้	Cronbach's Alpha
ประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	.870
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี	.857
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.837
ผลิตภัณฑ์ควบ	.786
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี	.807

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อมังคุดจังหวัดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อมังคุดจันทบุรี โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังของผู้บริโภคต่อมังคุดจันทบุรี โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับมังคุดจันทบุรี โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.6 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 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) โดยการทดสอบแต่ละครั้งจะต้องมีระยะเวลาห่างกัน มีความแตกต่างกันหรือไม่ 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)

สมมติฐานข้อที่ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

			$\frac{f(100)}{n}$
	P	=	n
เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$\text{สูตร S.D.} = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108) ใช้สูตร

ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i ; i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i ; i = 1, 2$

3.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์
 บัญชา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้
 ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม (T)	$n-1$	SS_T		

F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และ ภายในกลุ่ม ($n-k$)
k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการ
 ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อ
 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between groups)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square between groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\left[n \sum X^2 - (\sum X)^2 \right] \left[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right]}$$

เมื่อ r_{XY}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01– 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.0	ไม่มีความสัมพันธ์

3.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม
 X แทน ตัวแปรอิสระ
 β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$
 β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i(X)

การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 179)

สมการความถดถอยที่ดีจะต้องเป็นสมการที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่จะทำให้ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y ใกล้เคียงกับค่าจริงของ Y มากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำเทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Enter เป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย โดยผู้วิจัยจะต้องทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ F test จากตาราง ANOVA และ t-test ผู้วิจัยจะต้องสรุปผลการทดสอบเองว่าควรจะมีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยใช้ผลการทดสอบ F-test และ t-test ตามลำดับ

3.5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นการทดสอบจากประชากรเพียงกลุ่มเดียว แต่จะทำการทดสอบซ้ำ 2 ครั้ง (Paired-

Samples Test) โดยการทดสอบแต่ละครั้งจะต้องมีระยะเวลาห่างกัน มีความแตกต่างกันหรือไม่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์กัน สามารถเขียนได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 183)

$$t = \frac{\bar{d}}{Sd/\sqrt{n}}$$

$$Sd = \sqrt{\frac{n \sum d^2 - (\sum d)^2}{n(n-1)}}$$

$$\bar{d} = \frac{\sum d}{n}$$

เมื่อ $\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่าง
 d แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
 Sd แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างนับเป็นคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อ
มังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
y_1	แทน	พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านซื้อมังคุดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (กิโลกรัม)
y_2	แทน	พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (เดือน)
y_3	แทน	พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)
X_1	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
X_2	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา
X_3	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี
- ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี
- ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี
- ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
4. ความคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกับการรับรู้ ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
5. การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	128	32.00
	หญิง	272	68.00
	รวม	400	100.00
อายุ	15 - 25 ปี	108	27.00
	26 - 36 ปี	127	31.75
	37 - 47 ปี	87	21.75
	48 - 58 ปี	67	16.75
	59 ปีขึ้นไป	11	2.75
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส			
	โสด	195	48.75
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	173	43.25
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	8.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25
	ปริญญาตรี	306	76.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	4.25
เจ้าของกิจการ	27	6.75
นักศึกษา/นักเรียน	40	10.00
อื่นๆ เกษตรกร	2	0.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.00
10,001 - 20,000 บาท	170	42.50
20,001 - 30,000 บาท	80	20.00
30,001 - 40,000 บาท	43	10.75
40,001 บาทขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา มีอายุ 15-25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 37-47 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 48-58 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอายุ 59 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือมีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อาชีพนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่นๆ เกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 25 ปี	108	27.00
26 - 36 ปี	127	31.75
37 - 47 ปี	87	21.75
48 ปีขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
นักศึกษา/นักเรียน	40	10.00
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน เจ้าของกิจการ และเกษตรกร	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือมีอายุ 15-25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 37-47 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือมีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน เจ้าของกิจการ และเกษตรกร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอาชีพนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ มังคุดจันทบุรี โดยรวมทั้ง 2 ด้าน

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล	3.97	0.462	มาก
ด้านอารมณ์	3.77	0.523	มาก
แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีโดยรวม	3.87	0.425	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ มังคุดจันทบุรี ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.880	มาก
2. มังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น	3.78	0.758	มาก
3. มังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ	4.25	0.708	มากที่สุด
4. สารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น	3.57	0.850	มาก
5. การกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น	4.35	0.740	มากที่สุด
ด้านเหตุผลโดยรวม	3.97	0.462	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านเหตุผลพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น และ มังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.25

ตามลำดับ และข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพมังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น และสารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.78 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพ	3.79	0.834	มาก
2. การกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการ	3.52	0.855	มาก
3. การกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น	4.40	0.693	มากที่สุด
4. เนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทาน	4.19	0.817	มาก
5. การเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น	2.94	1.018	ปานกลาง
ด้านอารมณ์โดยรวม	3.77	0.523	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านอารมณ์พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนรายข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทานและการกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพการกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการ และโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 3.79 และ 3.52 ตามลำดับ และส่วนข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ การเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.520	ดี
ด้านราคา	3.98	0.626	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.582	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.620	ดี
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.09	0.415	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่บรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น	3.84	0.836	ดี
2. รสชาติความอร่อยของบรรจุภัณฑ์	4.40	0.645	ดีมาก
3. ความสดใหม่ของบรรจุภัณฑ์	4.37	0.666	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.20	0.520	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ รสชาติ ความอร่อยของมังคุดจันทบุรี และความสดใหม่ของมังคุดจันทบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.37 ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่มังคุดมีให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาจูงใจให้เกิดการซื้อ	3.97	0.733	ดี
2. ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น	4.01	0.737	ดี
3. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	3.97	0.816	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.98	0.626	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นราคาเหมาะสมกับสินค้า และราคาจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.97 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถหาซื้อมังคุดได้ง่าย เช่น มีวางขายตามสองข้างถนน	4.30	0.721	ดีมาก
2. มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น สะดวกในการเลือกซื้อ	4.11	0.726	ดี
3. ช่องทางการจำหน่ายมังคุดครอบคลุมทั่วพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เช่น ตลาด ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	4.23	0.717	ดีมาก
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	4.21	0.582	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อมังคุดได้ง่าย เช่น มีวางขายตามสองข้างถนน และช่องทางการจำหน่ายมังคุดครอบคลุมทั่วพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เช่นตลาด ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น สะดวกในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการส่งเสริมการขายของมังคุดในจันทบุรี เช่น ลด แถม	3.66	0.965	ดี
2. มีสินค้าสำหรับการทดลองชิม	4.01	0.823	ดี
3. ผู้ขายสามารถแนะนำสินค้าได้ดี	3.94	0.809	ดี
4. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.20	0.690	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.95	0.620	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีสินค้าสำหรับการทดลองชิม ผู้ขายสามารถแนะนำสินค้าได้ดีและมีการส่งเสริมการขายของมังคุดในจันทบุรี เช่น ลด แถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.01, 3.94 และ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี โดยรวมทั้ง 5 ด้าน

ความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	3.95	0.659	มาก
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี	3.64	0.868	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.25	0.662	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.68	0.894	มาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี	4.06	0.783	มาก
ความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวม	3.92	0.581	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายด้านที่ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนด้านที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรีด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.95, 3.68 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี

ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มังคุดช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามินมากมาย เช่น วิตามินบี1, บี 2 ,วิตามินซี เป็นต้น	3.95	0.770	มาก
2. เปลือกมังคุดสามารถสกัดเป็นยาขับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง	3.86	0.858	มาก
3. การรับประทานมังคุดมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย	4.05	0.787	มาก
ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีโดยรวม	3.95	0.659	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประทานมังคุดมีส่วนช่วยในระบบขับถ่ายมังคุดช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามินมากมาย เช่น วิตามินบี1, บี 2, วิตามินซี เป็นต้น และเปลือกมังคุดสามารถสกัดเป็นยาขับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.95 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุภัณฑ์โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.62	0.994	มาก
2. ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา	3.61	0.987	มาก
3. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์	3.68	0.938	มาก
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีโดยรวม	3.64	0.868	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มังคุดจันทบุรีมีความสด	4.32	0.714	มากที่สุด
2. มังคุดจันทบุรีมีรสชาติหวานกว่าที่อื่น	4.13	0.858	มาก
3. รสชาติของมังคุดจันทบุรี	4.29	0.736	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.25	0.662	มากที่สุด

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มังคุดจันทบุรีมีความสด และรสชาติของมังคุดจันทบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.29 ตามลำดับ และส่วนข้อที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก คือ มังคุดจันทบุรีมีรสชาติหวานกว่าที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การขนส่งทำให้มังคุดจันทบุรีไม่ช้ำ	3.62	0.989	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งทำให้มังคุดไม่เกิดความเสียหาย	3.73	0.995	มาก
3. มีวิธีการเก็บรักษามังคุดได้นานไม่เน่าเสียง่าย	3.70	1.011	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	3.68	0.894	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความหวังด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังทุกข้ออยู่ในระดับมากได้แก่ บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งทำให้มังคุดไม่เกิดความเสียหายมีวิธีการเก็บรักษามังคุดได้นาน

ไม่เน่าเสียง่าย และการขนส่งทำให้มังคุดจันทบุรีไม่ช้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 , 3.70 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลมังคุดสามารถนำมาผลิตไวน์ได้	4.01	0.911	มาก
2. เปลือกมังคุดสามารถนำมาผลิตสบู่ได้	3.95	0.969	มาก
3. สามารถนำมังคุดมาแปรรูปเป็นน้ำเพื่อสุขภาพได้	4.21	0.869	มากที่สุด
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรีโดยรวม	4.06	0.783	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถนำมังคุดมาแปรรูปเป็นน้ำเพื่อสุขภาพได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนข้อที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลมังคุดสามารถนำมาผลิตไวน์ได้ และเปลือกมังคุดสามารถนำมาผลิตสบู่ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี

การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้จริงที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี โดยรวมทั้ง 5 ด้าน

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี	ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	3.79	0.747	มาก
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี	3.54	0.881	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.15	0.692	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.54	0.873	มาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี	4.03	0.754	มาก
การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวม	3.81	0.591	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี

ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มังคุดช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามินมากมาย เช่น วิตามินบี1, บี 2 ,วิตามินซี เป็นต้น	3.82	0.832	มาก
2. เปลือกมังคุดสามารถสกัดเป็นยาขับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง	3.63	0.962	มาก
3. การรับประทานมังคุดมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย	3.91	0.861	มาก
ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีโดยรวม	3.79	0.747	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประทานมังคุดมีส่วนช่วยในระบบขับถ่ายมังคุดช่วยทำให้ร่างกายได้รับวิตามินมากมาย เช่น วิตามินบี1, บี 2 ,วิตามินซี เป็นต้น และเปลือกมังคุดสามารถสกัดเป็นยาขับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.82 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี	ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุภัณฑ์โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.50	0.991	มาก
2. ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา	3.54	0.978	มาก
3. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์	3.59	0.854	มาก
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีโดยรวม	3.54	0.881	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา และบรรจุภัณฑ์โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มังคุดจันทบุรีมีความสด	4.23	0.801	มากที่สุด
2. มังคุดจันทบุรีมีรสชาติหวานกว่าที่อื่น	4.04	0.842	มาก
3. รสชาติของมังคุดจันทบุรี	4.19	0.775	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.15	0.692	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มังคุดจันทบุรีมีความสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ มังคุดจันทบุรีมีรสชาติหวานกว่าที่อื่น และรสชาติของมังคุดจันทบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การขนส่งทำให้มังคุดจันทบุรีไม่ช้ำ	3.54	0.965	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งทำให้มังคุดไม่เกิดความเสียหาย	3.59	0.987	มาก
3. มีวิธีการเก็บรักษามังคุดได้นานไม่เน่าเสียง่าย	3.50	1.024	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	3.54	0.873	มาก

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งทำให้มังคุดไม่เกิดความเสียหายการขนส่งทำให้มังคุดจันทบุรีไม่ช้ำ

และมีวิธีการเก็บรักษามังคุดได้นานไม่เน่าเสียง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี	ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลมังคุดสามารถนำมาผลิตไวน์ได้	4.02	0.907	มาก
2. เปลือกมังคุดสามารถนำมาผลิตสบู่ได้	3.91	0.925	มาก
3. สามารถนำมังคุดมาแปรรูปเป็นน้ำเพื่อสุขภาพได้	4.16	0.862	มาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรีโดยรวม	4.03	0.754	มาก

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถนำมังคุดมาแปรรูปเป็นน้ำเพื่อสุขภาพได้ ผลมังคุดสามารถนำมาผลิตไวน์ได้ และเปลือกมังคุดสามารถนำมาผลิตสบู่ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.02 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

เกณฑ์การประเมิน	P	E	(P-E)	S.D.	ความพึงพอใจต่อ มังคุดจันทบุรี
ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	3.79	3.95	-0.16	0.632	ไม่พึงพอใจ
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี	3.54	3.64	-0.10	0.728	ไม่พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.15	4.25	-0.10	0.580	ไม่พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.54	3.68	-0.14	0.620	ไม่พึงพอใจ
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี	4.03	4.06	-0.03	0.655	ไม่พึงพอใจ
ภาพรวม	3.81	3.92	-0.10	0.464	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้จริงต่ำกว่ารวมต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.10 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจต่อมังคุดจันทบุรี เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีมากที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16 รองลงมา ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14 ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.10 และผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี แบ่งออกเป็น 8 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อมังคุดจันทบุรี(กิโลกรัม/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี (ครั้ง/เดือน) ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) สถานที่เลือกซื้อมังคุด เหตุผลสำคัญซื้อมังคุดจันทบุรี โอกาสที่ซื้อมังคุดจันทบุรี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรี และแนวโน้มจะซื้อมังคุด ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	1	25	3.09	3.090
2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1	15	2.61	1.967
3. ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)	20	100	31.97	10.242

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี พบว่า

1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ส่วนใหญ่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ 3 กิโลกรัม/ครั้ง โดยซื้อมังคุดจันทบุรีน้อยที่สุดคือ 1 กิโลกรัม/ครั้ง และมีผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีซื้อมังคุดมากที่สุดคือ 25 กิโลกรัม/ครั้ง

2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีสูงสุด 15 ครั้ง/เดือน

3. ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ส่วนใหญ่ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้โดยเฉลี่ยประมาณ 32 บาท/กิโลกรัม โดยราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ต่ำสุดคือ 20 บาท/กิโลกรัม และราคามังคุดที่สามารถซื้อได้สูงสุด 100 บาท/กิโลกรัม

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานที่เลือกซื้อมังคุด		
ตลาด	368	92.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	16	4.00
ห้างสรรพสินค้า	6	1.00
อื่นๆ ซื้อจากชาวสวนโดยตรง	11	3.00
รวม	400	100.00
5. เหตุผลสำคัญที่ซื้อมังคุดจันทบุรี		
รสชาติอร่อย	187	46.75
คุณประโยชน์ของมังคุด	58	14.50

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อมังคุดจันทบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสดใหม่	81	20.25
ราคาเหมาะสม	29	7.25
สะดวกหาซื้อได้ง่าย	45	11.30
รวม	400	100.00
6. โอกาสที่ซื้อมังคุดจันทบุรี		
ซื้อเยี่ยมญาติ	51	12.80
ซื้อเก็บไว้ทานเอง	144	36.00
ซื้อตามฤดูกาล	205	51.30
รวม	400	100.00
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรี		
ตัวท่านเอง	280	70.00
เพื่อน / แฟน	21	5.30
สามี / ภรรยา	18	4.50
บิดา / มารดา	56	14.00
พี่น้อง / ญาติ	25	6.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

4.สถานที่เลือกซื้อมังคุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมังคุดจากตลาด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00รองลงมาคือ ซื้อมังคุดจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ซื้อมังคุดจากสถานที่อื่นๆ เช่น จากชาวสวนโดยตรง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และซื้อมังคุดจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50ตามลำดับ

5.เหตุผลสำคัญที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อมังคุดจันทบุรี คือ รสชาติอร่อย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ ความสดใหม่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 คุณประโยชน์ของมังคุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีความสะดวกหาซื้อได้ง่าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และราคาเหมาะสม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

6.โอกาสที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ตามฤดูกาล จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา ซื้อเพื่อเก็บไว้ทานเอง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และซื้อเพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

7.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลร่วมในการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรี ตัวเอง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ บิดา/มารดา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 พี่น้อง/ญาติ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 เพื่อน/แฟน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และสามี/ภรรยา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านแนวโน้มจะซื้อมังคุดอีก

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มจะซื้อมังคุดอีก	4.35	0.827	มากที่สุด

จากตาราง 26 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ด้านแนวโน้มจะซื้อมังคุดอีก พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีแนวโน้มจะซื้อมังคุดอีกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 27 การทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	.005	.942
2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1.036	.309
3. ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)	.175	.676

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามเพศด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ .942, .309, และ .676 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุด จันทบุรี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	ชาย	2.91	3.087	-.820	398	.412
	หญิง	3.18	3.093			

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อมังคุด จันทบุรี	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ชาย	2.57	2.275	-.242	398	.809
	หญิง	2.62	1.808			
3. ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)	ชาย	32.01	11.361	.051	398	.960
	หญิง	31.95	9.639			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	.480	3	396	.696
2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1.112	3	396	.344
3. ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)	4.207**	3	396	.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ส่วนด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .696 และ .344 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	13.721	3	4.574	.477	.698
	ภายในกลุ่ม	3796.169	396	9.586		
	รวม	3909.890	399			
2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	29.078	3	9.693	2.534	.057
	ภายในกลุ่ม	1514.512	396	3.825		
	รวม	1543.590	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อ มังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีDunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 15-25 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 15-25 ปี กับ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อ มังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 4.608บาท แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 26 - 36 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 37 - 47 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 26 - 36 ปี กับ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 37 - 47 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 4.073 บาท แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 37 - 47 ปี

ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 26 - 36 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 26 - 36 ปี กับ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 5.170 บาท แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรีจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	4.723**	2	397	.009
2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	4.403*	2	397	.013
3. ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)	8.459**	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(กิโลกรัม/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) และด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ .009, .013 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี
จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	2.116	2	381.521	.122
2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	0.412	2	264.134	.663
3. ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)	8.681**	2	265.725	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพแตกต่างกัน กับมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี (จำแนกตามสถานภาพ) ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อมังคุดจันทบุรี (จำแนกตามสถานภาพ) ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) โดยวิธีทดสอบแบบDunnett's T3

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	33.81	30.09	30.94
โสด	33.81	-	3.724** (.001)	2.873 (.139)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	30.09		-	- .851 (.888)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	30.94			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีDunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.724 บาท แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 36 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	.039	2	397	.962
2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	.851	2	397	.428
3. ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)	2.870	2	397	.058

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ .962, .428 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.

มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อ มังคุดจันทบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี โดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	.695	2	.348	.036	.964
	ภายในกลุ่ม	3809.195	397	9.595		
	รวม	3809.890	399			
2. ความถี่ในการซื้อมังคุด จันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3.503	2	1.752	.452	.637
	ภายในกลุ่ม	1540.087	397	3.879		
	รวม	1543.590	399			
3. ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)	ระหว่างกลุ่ม	272.800	2	136.400	1.302	.273
	ภายในกลุ่ม	41578.840	397	104.733		
	รวม	41851.640	399			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	.525	4	395	.718
2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1.375	4	395	.242
3. ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)	3.589**	4	395	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 40

ส่วนด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .718 และ .242 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	45.541	4	11.385	1.195	.313
	ภายในกลุ่ม	3764.349	395	9.530		
	รวม	3809.890	399			
2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	30.046	4	7.512	1.960	.100
	ภายในกลุ่ม	1513.544	395	3.832		
	รวม	1543.590	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)	3.811**	4	351.599	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsytheพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของอาชีพแตกต่างกัน กับมีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี (จำแนกตามอาชีพ) ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อมังคุดจันทบุรี (จำแนกตามอาชีพ) ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) โดยวิธีทดสอบแบบDunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน เจ้าของ กิจการ และ เกษตรกร
$\bar{X}$	30.58	34.34	30.71	32.28	30.00
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	30.58	-	-3.759* (.013)	-1.135 (.931)	-1.695 (.401)
พนักงาน บริษัทเอกชน	34.34	-	3.624** (.006)	2.063 (.260)	4.338* (.013)
อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	30.71		-	-1.561 (.404)	.714 (.688)
นักเรียน/นักศึกษา	32.28			-	2.275 (.300)
อื่นๆ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน เจ้าของ กิจการและ เกษตรกร	30.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีDunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.759 บาท แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมัจจุจันทบุรี ทางด้านราคามัจจุที่สามารถซื้อได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.624 บาท แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมัจจุจันทบุรี ทางด้านราคามัจจุที่สามารถซื้อได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน เจ้าของกิจการ และเกษตรกร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน เจ้าของกิจการ และเกษตรกร มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมัจจุจันทบุรี ทางด้านราคามัจจุที่สามารถซื้อได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 4.338 บาท แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมัจจุจันทบุรี ทางด้านราคามัจจุที่สามารถซื้อได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน เจ้าของกิจการ และเกษตรกร

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมัจจุจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมัจจุจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมัจจุจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานในระดัความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 42 ทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	1.287	4	395	.275
2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1.629	4	395	.166
3. ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)	.957	4	395	.431

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(กิโลกรัม/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) และด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้(บาท/กิโลกรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ .275, .166 และ .431 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	39.202	4	9.800	1.027	.393
	ภายในกลุ่ม	37770.688	395	9.546		
	รวม	3809.890	399			
2. ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	19.525	4	4.881	1.265	.283
	ภายในกลุ่ม	1524.065	395	3.858		
	รวม	1543.590	399			
3. ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)	ระหว่างกลุ่ม	475.879	4	118.970	1.136	.339
	ภายในกลุ่ม	41375.761	395	104.749		
	รวม	41851.640	399			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(กิโลกรัม/ครั้ง)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี	พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(กิโลกรัม/ครั้ง)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านเหตุผล			
1.1 ราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพ	-.046	.358	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 มังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น	.164**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
1.3 มังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ	.106*	.034	ต่ำทิศทางเดียวกัน
1.4 สารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น	.111*	.027	ต่ำทิศทางเดียวกัน
1.5 การกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น	.064	.202	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านเหตุผล	.130**	.009	ต่ำทิศทางเดียวกัน

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อมังคุดจังหวัดจันทบุรี	พฤติกรรม การซื้อมังคุดจันทบุรีของ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้าน จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
2. ด้านอารมณ์			
2.1 การกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพ	-.017	.730	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 การกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการ	.078	.119	ไม่มีความสัมพันธ์
2.3 การกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น	.005	.928	ไม่มีความสัมพันธ์
2.4 เนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทาน	.063	.212	ไม่มีความสัมพันธ์
2.5 การเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น	-.038	.443	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านอารมณ์	.026	.608	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรม การซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า

ด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรม การซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรม การซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรม การซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

รายข้อมังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่นมังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ และสารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001, .034 และ .027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในข้อมังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่นมังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ และสารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164, .106 และ .111 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในข้อมังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่นมังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ และสารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายข้อราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพ และการกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .358 และ .202 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในข้อของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพ และการกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(กิโลกรัม/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

รายข้อการกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพการกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการการกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นเนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทาน และการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .730, .119, .928, .212 และ .443ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อการกินมังคุดทำให้เข้ากับ

กระแสนิยมของคนรักสุขภาพการกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการการกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นเนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทาน และการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี	พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านเหตุผล			
1.1 ราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพ	.041	.411	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 มังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น	.165**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
1.3 มังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ	.146**	.003	ต่ำทิศทางเดียวกัน
1.4 สารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น	.072	.150	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 45 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อมังคุดจังหวัดจันทบุรี	พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.5 การกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น	.024	.633	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านเหตุผล	.149**	.003	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ด้านอารมณ์			
2.1 การกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพ	.102*	.041	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.2 การกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการ	.141**	.005	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.3 การกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น	.051	.308	ไม่มีความสัมพันธ์
2.4 เนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทาน	.080	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
2.5 การเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น	.040	.426	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านอารมณ์	.133**	.008	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ .149แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีแรงจูงใจ

ด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

รายข้อมังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น และมังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในข้อมังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น และมังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 และ .146 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในข้อมังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น และมังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายข้อราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพ สารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น และการกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .411, .150 และ .202 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในข้อของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพ สารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น และการกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัด

จันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

รายข้อการกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพ และการกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .041 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อการกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพ และการกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 และ .141 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อการกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพ และการกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายข้อการกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นเนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทาน และการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .308, .111 และ .426ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อการกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นเนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทาน และการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระ

ต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อมังคุดจังหวัดจันทบุรี	พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้(บาท/ กิโลกรัม)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านเหตุผล			
1.1 ราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพ	.017	.742	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 มังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น	0.61	.225	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 มังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ	.012	.814	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 สารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น	.012	.806	ไม่มีความสัมพันธ์
1.5 การกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น	-.019	.703	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านเหตุผล	.028	.573	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านอารมณ์			
2.1 การกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพ	.031	.541	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 การกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการ	.039	.437	ไม่มีความสัมพันธ์
2.3 การกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น	-.028	.572	ไม่มีความสัมพันธ์
2.4 เนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทาน	.062	.213	ไม่มีความสัมพันธ์
2.5 การเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น	.145**	.004	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ผลรวมด้านอารมณ์	.091	.070	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) พบว่า

ด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ .573 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

รายข้อราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพมังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่นมังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะสารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น และการกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .742, .225, .814, .806 และ .703 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในข้อราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพมังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่นมังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะสารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น และการกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ .707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

รายข้อการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .004 แสดงว่ามี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายข้อการกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพการกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการการกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น และเนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .541, .437, .572, และ .213 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อการกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพการกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการการกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น และเนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	42.849	4	10.712	1.123	.345
Residual	3767.041	395	9.537		
Total	3809.890	399			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	17.891	4	4.473	1.158	.329
Residual	1525.699	395	3.863		
Total	1543.590	399			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	473.089	4	118.272	1.129	.342
Residual	41378.551	395	104.756		
Total	41851.640	399			

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

H_1 : ความคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test) ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมัจจุรถนบุรี

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	Paired Differences			
			$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความคาดหวังด้านประโยชน์หลักของมัจจุรถนบุรี	3.95	.659	.167	.632	.527**	.000
การรับรู้ด้านประโยชน์หลักของมัจจุรถนบุรี	3.79	.747				
ความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มัจจุรถนบุรี	3.64	.868	.093	.728	2.563*	.011
การรับรู้ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มัจจุรถนบุรี	3.54	.881				
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.25	.662	.093	.580	3.192**	.002
การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.15	.692				
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.68	.894	.142	.620	4.571**	.000
การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.54	.873				
ความคาดหวังด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มัจจุรถนบุรี	4.06	.783	.029	.655	.890	.374
การรับรู้ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มัจจุรถนบุรี	4.03	.754				
ความคาดหวังที่มีต่อมัจจุรถนบุรีโดยรวม	3.92	.581	.105	.464	4.511**	.000
การรับรู้ที่มีต่อมัจจุรถนบุรีโดยรวม	3.81	.591				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมัจจุรถนบุรี โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-testพบว่า ความคาดหวังโดยรวมและการรับรู้โดยรวมที่มีต่อมัจจุรถนบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังที่มีต่อมัจจุรถนบุรีโดยรวมและการรับรู้ที่มีต่อมัจจุรถนบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความคาดหวังที่มีต่อมัจจุรถนบุรีโดยรวมมากกว่าการรับรู้ที่มีต่อมัจจุรถนบุรีโดยรวม หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีด้าน
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรีที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 5.1 การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุด
จันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
มังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย
(กิโลกรัม/ครั้ง)

H_1 : การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุด
จันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/
ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระ
ต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อย
กว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคกับ
พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุด
จันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค ชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อ มังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี	.038	.452	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.105*	.036	ต่ำทิศทางเดียวกัน

ตาราง 51 (ต่อ)

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค	พฤติกรรม การซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	.035	.480	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี	.115*	.021	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ผลรวมการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค	.100*	.048	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ผลรวมการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีมีค่า Sig. เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีมีค่า Sig. เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .005 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า Sig. เท่ากับ .480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_1 : การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค ชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการ ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	.110*	.028	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี	.107*	.032	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.126*	.012	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	.178**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี	.074	.142	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค	.160**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อมัจจุฉันทบุรีของ
ผู้บริโภคมกัปพฤติกรรมการซื้อมัจจุฉันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดฉันทบุรี ด้านความถี่ใน
การซื้อมัจจุฉันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) พบว่า ผลรวมการรับรู้ที่มีต่อมัจจุฉันทบุรีของผู้บริโภค
กัปพฤติกรรมการซื้อมัจจุฉันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดฉันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อ
มัจจุฉันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมัจจุ
ฉันทบุรีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กัปพฤติกรรมการซื้อมัจจุฉันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทย
ในจังหวัดฉันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมัจจุฉันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ .160 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ใน
ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดฉันทบุรีมีการรับรู้ที่มี
ต่อมัจจุฉันทบุรีโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมัจจุฉันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยใน
จังหวัดฉันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมัจจุฉันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี

การรับรู้ที่มีต่อมัจจุฉันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมัจจุฉันทบุรีมีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมัจจุฉันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมัจจุฉันทบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมัจจุฉันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดฉันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมัจจุฉันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ .110แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดฉันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมัจจุฉันทบุรีด้านประโยชน์หลักของมัจจุฉันทบุรีมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมัจจุฉันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดฉันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมัจจุฉันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีมีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ควบมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด มีค่า Sig. เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

H_1 : การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค ชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่ สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	.085	.088	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี	.120*	.016	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	-.016	.757	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี	.026	.607	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค	.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่

สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) พบว่า ผลรวมการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) มีค่า Sig. เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีมีค่า Sig. เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีมีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ .757 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า Sig. เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค

ชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด

การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด มีค่า Sig. เท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เจลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี แตกต่าง กัน	Independent t-test และ One Way ANOVA	
1.1	ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี - จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี - ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี - ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้	Independent t-test Independent t-test Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2	ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี - จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี - ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี - ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้	F-test F-test Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3	ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี - จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี - ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี - ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.4	ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี - จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี - ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี - ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้	F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5	ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี - จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี - ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี - ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้	F-test F-test F-test Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6	ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อมังคุดจันทบุรี - จำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี - ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี - ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้	F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2	แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี	Pearson Correlation	
2.1	แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)	Pearson Correlation	

ตาราง 54 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- ด้านเหตุผล		Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านอารมณ์		Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะทำให้มังคุดจันทบุรีเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น และผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขายมังคุดจันทบุรีต่อไป ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ในครั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะทำให้มังคุดจันทบุรีเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น และผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขายมังคุดจันทบุรีต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
4. ความคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกับการรับรู้ ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี
5. การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตามแนวคิดอายุของผู้บริโภคผลไม้ (จากรายงานการสำรวจสุขภาพประชากรไทยครั้งที่ 4, 2551-2552: ออนไลน์) มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ผู้บริโภคชาวไทย อายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีสัญชาติไทย และตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรีในจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ซื้อมังคุดจันทบุรีจึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีการรับประทานผลไม้เพียงพอ และมีแหล่งที่อยู่อาศัยในจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ซื้อมังคุดจันทบุรี จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น มีขั้นตอน 4 ขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกอำเภอจำนวน 5 อำเภอ จาก 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอนายายอาม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกตลาดในแต่ละอำเภอ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายผลไม้ในตลาดแต่ละอำเภอ ได้แก่ ตลาดปากแซง

อำเภอเมืองจันทบุรี ตลาดขลุ่ย อำเภอขลุ่ย ตลาดเนินสูง อำเภอท่าใหม่ ตลาดพลี อำเภอแหลมสิงห์ ตลาดนายายอาม อำเภอนายายอาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีการรับประทานผักผลไม้เพียงพอ และมีแหล่งที่อยู่อาศัยในจังหวัดจันทบุรี โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 20 ธันวาคม 2555 - 10 มกราคม 2556

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ข้อมูลประเภทนามลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติความถี่และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 5 และแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 6 - 10 รวมจำนวน 10 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|---|------------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง เฉยๆ |
| 2 | หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 3 ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 4 - 6

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 7 - 9 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 10 - 13 รวมจำนวน 13 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง เฉยๆ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ได้แก่ ประโยชน์หลักของมังคุด จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 4 - 6 ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 7 - 9 ผลิตรภัณฑ์ควบ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 10 - 12 และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 13 - 15 รวมจำนวน 15 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ได้แก่ ประโยชน์หลักของมังคุด จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 4 - 6 ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 7 - 9 ผลิตรภัณฑ์ควบ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 10 - 12 และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 13 - 15 รวมจำนวน 15 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก

- | | |
|---|--------------------|
| 3 | หมายถึง ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง น้อย |
| 1 | หมายถึง น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายมัจจุตจันทร์ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 3 ลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 4 - 7 โดยใช้ค่าสถิติความถี่และค่าเฉลี่ย และลักษณะของคำถามเป็นการให้ค่าคะแนน (Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ รวมจำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|---|------------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง เฉยๆ |
| 2 | หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวังที่มีต่อมัจจุตจันทร์ การรับรู้ที่มีต่อมัจจุตจันทร์ และพฤติกรรมการซื้อขายมัจจุตจันทร์ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายมัจจุตจันทร์ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 34-35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งผลการทดสอบในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี

แรงจูงใจ	Cronbach's Alpha
ด้านเหตุผล	.838
ด้านอารมณ์	.778

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	.756
ด้านราคา	.738
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.768
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.787

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี

ความคาดหวัง	Cronbach's Alpha
ประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	.784
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี	.867
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.803
ผลิตภัณฑ์ควบ	.806
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี	.873

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี

การรับรู้	Cronbach's Alpha
ประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี	.870
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี	.857
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.837
ผลิตภัณฑ์ควบ	.786
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี	.807

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ทศนคติ ความคาดหวัง และการรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในระหว่างวันที่ 20 ธันวาคม 2555 - 10 มกราคม 2556

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง ความพึงพอใจ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ได้แก่ ประโยชน์หลักของมังคุด รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ได้แก่ ประโยชน์หลักของมังคุด รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อมังคุดจันทบุรี (กิโลกรัม/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี (ครั้ง/เดือน) ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) และแนวโน้มจะซื้อมังคุด โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถานที่เลือกซื้อมังคุด เหตุผลสำคัญซื้อมังคุดจันทบุรี โอกาสที่ซื้อมังคุดจันทบุรี และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรี นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และสถิติ One-Way Analysis of Variance ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปสำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกับการรับรู้ ของผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดจันทบุรี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test)

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัด จันทบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมังคุดในจังหวัดจันทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26-36 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.25 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุด จันทบุรี ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมังคุดในจังหวัดจันทบุรีแรง มีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อ มังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีเป็นรายด้าน สามารถ จำแนกได้ดังนี้

ด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ใน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ที่สุด คือ การกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ

มังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และสารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และส่วนข้อที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ การเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนด้านที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ รสชาติความอร่อยของมังคุดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และความสดใหม่ของมังคุดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่มังคุดมีให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า และราคาจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า รายชื่อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อมังคุดได้ง่าย เช่น มีวางขายตามสองข้างถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และช่องทางการจำหน่ายมังคุดครอบคลุมทั่วพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เช่น ตลาด ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนชื่อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น สะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีสินค้าสำหรับการทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผู้ขายสามารถแนะนำสินค้าได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีการส่งเสริมการขายของมังคุดในจันทบุรี เช่น ลด แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีความคาดหวังต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายด้านที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนด้านที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประทานมังคุดมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มังคุดช่วยทำให้ร่างกายได้รับวิตามินมากมาย เช่น วิตามินบี 1, บี 2, วิตามินซี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเปลือกมังคุดสามารถสกัดเป็นยาขับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 บรรจุภัณฑ์โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคาดหวังข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มังคุดจันทบุรีมีความสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และรสชาติของมังคุดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนข้อที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก คือ มังคุดจันทบุรีมีรสชาติหวานกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความหวังด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งทำให้มังคุดไม่เกิดความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีวิธีการเก็บรักษามังคุดได้นานไม่เน่าเสียง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการขนส่งทำให้มังคุดจันทบุรีไม่ช้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีความคาดหวังด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถนำมังคุดมาแปรรูปเป็นน้ำเพื่อสุขภาพได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนข้อที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลมังคุดสามารถนำมาผลิตไวน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเปลือกมังคุดสามารถนำมาผลิตสบู่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ประกอบด้วย
ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีการรับรู้ต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประทานมังคุดมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มังคุดช่วยทำให้ร่างกายได้รับวิตามินมากมาย เช่น วิตามินบี 1, บี 2, วิตามินซี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเปลือกมังคุดสามารถสกัดเป็นยาขับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และบรรจุภัณฑ์โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดคือ มังคุดจันทบุรีมีความสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ มังคุดจันทบุรีมีรสชาติหวานกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และรสชาติของมังคุดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งทำให้มังคุดไม่เกิดความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การขนส่งทำให้มังคุดจันทบุรีไม่ช้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีวิธีการเก็บรักษามังคุดได้นานไม่เน่าเสียง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ สามารถนำมังคุดมาแปรรูปเป็นน้ำเพื่อสุขภาพได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผลมังคุดสามารถนำมาผลิตไวน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเปลือกมังคุดสามารถนำมาผลิตสบู่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.10 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจต่อมังคุดจันทบุรี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจมากที่สุด มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีและด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.10 และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีไม่พึงพอใจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภค ในจังหวัดจันทบุรี

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ 3 กิโลกรัม/ครั้ง มีความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ราคามังคุดที่สามารถซื้อได้โดยเฉลี่ยประมาณ 32 บาท/กิโลกรัม ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีซื้อมังคุดจากตลาด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 มีเหตุผลที่ซื้อมังคุดจันทบุรีคือ รสชาติอร่อย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีโอกาสที่ซื้อมังคุดจันทบุรีตามฤดูกาล จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 บุคคลร่วมในการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรี ตัวเอง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และมีแนวโน้มจะซื้อมังคุดอีกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

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

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) (จำแนกตามอายุ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) (จำแนกตามอายุ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) (จำแนกตามอายุ) มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า

กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป

และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 37 - 47 ปี และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) (จำแนกตามสถานภาพ) มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) (จำแนกตามสถานภาพ) มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้(บาท/กิโลกรัม)แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) (จำแนกตามสถานภาพ) มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า

กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้(บาท/กิโลกรัม)แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า

กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ทางด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน เจ้าของกิจการ และเกษตรกร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุด

จันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อมังคุดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

2.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกับการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความคาดหวังที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมมากกว่าการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวม หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความคาดหวังด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี มากกว่า การรับรู้ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความคาดหวังด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี มากกว่า การรับรู้ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มากกว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ควบ มากกว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรีที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 5.1 การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.1.2 ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุด จังหวัดจันทบุรี และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5.2 การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.2.1 ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุด จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดย

เฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.2.2 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5.3 การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.3.1 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.3.2 ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควม และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความพึงพอใจ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อขายจันทบุรี แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี และราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการและลักษณะที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อขายจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา บวรธิดม (2549: 103) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี และความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 36 ปี จึงมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี และความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้กับอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอายุ 26-36 ปี มีราคามังคุดที่สามารถซื้อได้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วจึงไม่มีการต่อรองราคา ทำให้มีราคามังคุดที่สามารถซื้อได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547: 215) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก.พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดแตกต่างกัน

1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี และความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จึงมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี และความถี่ในการ

ซื้อมังคุดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2553: 290) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้กับสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานภาพโสด มีราคามังคุดที่สามารถซื้อได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547: 215) พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดแตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จึงมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547: 215) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก.พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรี และความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้กับอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีราคามังคุดที่สามารถซื้อได้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง (2547: 21) พบว่า อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดแตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อมังคุดจันทบุรีเพื่อซื้อเก็บไว้ทานเอง จึงทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องการที่จะซื้อไว้มากเนื่องจากเป็นผลไม้สด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2553: 293) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคของพิบูล ทีปะปาล (2545: 156-159) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

1.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

1.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้า ก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

1.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

1.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

1.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

2.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนาฬิกาเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

2.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวก ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

2.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

2.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

2.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

กล่าวคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล มักจะเกิดจากการพิจารณาของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อหรือไม่โดยผ่านกระบวนการคิดก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ มักจะเกิดจากความรู้สึกภายในจิตใจ ซึ่งไม่เกี่ยวกับกระบวนการคิด เมื่อรู้สึกก็จะเลือกซื้อ หรือกระทำได้อย่างทันที เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อ อาจจะเกิดจากแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจเกิดจากแรงจูงใจทั้งสองด้านประกอบกัน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างตรงความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมัจจุฉันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดฉันทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อมัจจุฉันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดฉันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา บวรธิดม (2549) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มโดยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกับการรับรู้ ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดฉันทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อมัจจุฉันทบุรีโดยรวมและการรับรู้ที่มีต่อมัจจุฉันทบุรีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความคาดหวังที่มีต่อมัจจุฉันทบุรีโดยรวม มากกว่า การรับรู้ที่มีต่อมัจจุฉันทบุรีโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลักของมัจจุฉันทบุรี ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มัจจุฉันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ แสดงว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดฉันทบุรีมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในข้อความสดและรสชาติของมัจจุฉันทบุรีที่สูงเกินจริง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml; & Berry. (1990). กล่าวว่าเมื่อคาดหวังที่ผ่านต้องการ

มากกว่าการรับรู้จริง ($ES > EP$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และนอกจากนี้ Parasuraman; Zeithaml; & Berry. (1988: 16). ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้านำซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ที่มีต่อมั่งคุดจันทบุรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมั่งคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี จากผลการวิจัยพบว่า

5.1 การรับรู้ที่มีต่อมั่งคุดจันทบุรีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมั่งคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมั่งคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มั่งคุดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมั่งคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านจำนวนที่ซื้อมั่งคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การรับรู้ที่มีต่อมั่งคุดจันทบุรีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมั่งคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมั่งคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลักของมั่งคุดจันทบุรี ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มั่งคุดจังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมั่งคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมั่งคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5.3 การรับรู้ที่มีต่อมั่งคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มั่งคุดจังหวัด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมั่งคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้านราคามั่งคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับแนวความคิดของ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong 2004: 9) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ถือเกณฑ์คุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value) ซึ่งหมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการรับรู้โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ก็จะมีแนวโน้มที่จะได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งอื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีแล้วก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในสถานที่นั้นอีกและรู้สึกเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอยในสถานที่นั้นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีการรับประทานผลไม้เพียงพอ และมีแหล่งที่อยู่อาศัยในจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีจะได้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีได้อย่างชัดเจน และควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมังคุดในจังหวัดจันทบุรีมีอายุอยู่ในช่วง 26-36 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการซื้อมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด

2. ทำให้ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีทราบถึงแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรี ควรสร้างแรงจูงใจด้วยการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การให้ข้อมูล เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรี เนื่องจากการกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น และมังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ และด้านอารมณ์ที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรี เนื่องจากการกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น โดยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีควรให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อยและความสดใหม่ของมังคุดจันทบุรีที่นำมาขายกับผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ รสชาติความอร่อยและความสดใหม่ของมังคุดจันทบุรี

3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีควรให้ความสำคัญกับราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีทัศนคติต่อด้านราคาอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายมังคุดครอบคลุมทั่วพื้นที่จังหวัดจันทบุรีเช่น ตลาด ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อมังคุดได้ง่าย เช่น มีวางขายตามสองข้างถนน และช่องทางการจำหน่ายมังคุดครอบคลุมทั่วพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เช่น ตลาด ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีควรให้ความสำคัญกับมีป้ายบอกราคาชัดเจน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อมังคุดจันทบุรีมีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรี และผู้ประกอบการ ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการบอกถึงมังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น ราคาของมังคุดเหมาะสมกับคุณภาพ มังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและเอกลักษณ์เฉพาะ และสารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น โดยผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน)

5. ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจการกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพ และการกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของมังคุด จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

6. ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีได้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ในแต่ละด้าน ดังนี้

6.1 ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีควรให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์หลักของมังคุดที่ช่วยทำให้ร่างกายได้รับวิตามินมากมาย เช่น วิตามินบี 1, บี2, วิตามินซี เปลือกของมังคุดสามารถสกัดเป็นยาขับยั้ง และการรับประทานมังคุดมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย จากการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยการแนะนำจากผู้ขาย หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังเกิดการรับรู้ด้านประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรีได้รับความพึงพอใจในสินค้า

6.2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี ผู้ประกอบการที่ขายมังคุดจันทบุรีควรสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกที่มีความคงทนสวยงามไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการพกพา และมีความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

6.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสด ของ มังคุดจันทบุรีก่อนถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรสชาติความอร่อยจากมังคุดจันทบุรีที่หวาน กว่าที่อื่น

6.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ประกอบการควรดูแลใส่ใจในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการ ขนส่งของมังคุดเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด ควรแนะนำวิธีการเก็บรักษามังคุดไม่ให้เน่าเสีย แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับประทานมังคุดที่ไม่ซ้ำ เน่าเสีย และมีการ เก็บรักษาให้มังคุดสดอร่อย

6.5 ด้านศักยภาพกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี ผู้ประกอบการควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับ คุณสมบัติด้านอื่นที่มังคุดสามารถนำไปผลิตแปรรูปให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงศักยภาพด้านต่าง ๆ นอกจากการรับประทานผลสดแล้ว มังคุดยังสามารถนำไปเลือกไปผลิตเป็นสบู่อใช้ในครัวเรือนได้ สามารถนำผลมังคุดแปรรูปเป็นน้ำดื่มเพื่อคนสุขภาพ หรือการนำมาผลิตเป็นไวท์มังคุด

7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรี และผู้ประกอบการ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ที่ต่อมังคุดจังหวัดจันทบุรีในด้าน รสชาติ และความสดของมังคุดจันทบุรี รวมถึงศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรีที่สามารถ นำมาผลิตไวน์ได้ เปลือกมังคุดสามารถนำมาผลิตสบู่อได้ หรือสามารถนำมังคุดมาแปรรูปเป็นน้ำ เพื่อสุขภาพได้ โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของ ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ด้านจำนวนที่ซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/ครั้ง) และด้าน ความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

8. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรี และผู้ประกอบการ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของมังคุดให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยเป็นบรรจุภัณฑ์โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา และมีความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ จาก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรีด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัด มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรีของผู้บริโภคชาวไทยใน จังหวัดจันทบุรี ด้านราคามังคุดที่สามารถซื้อได้ (บาท/กิโลกรัม)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพเกี่ยวกับมังคุดจันทบุรี เพื่อจะสร้างมูลค่าเพิ่มและเกิด ประโยชน์อย่างสูงสุดให้กับผลิตภัณฑ์มังคุดจันทบุรี
2. ควรศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการแปรรูปมังคุดจันทบุรี เพื่อนำมา เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆที่ซื้อ มังคุดจันทบุรี เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับมังคุดจันทบุรีมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม.

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ รื่นรมย์; เพลินทิพย์ โกเมศโสภา; และ สาวิกา อุณหพันธ์. (2547). *Customer Marketfocus: The Power to Differentiate Your Organization* การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟิกส์.
- ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดจันทบุรี. (2555). จังหวัดจันทบุรี สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- จำเนียร ช่างโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ช่อทิพย์ อภิสมัยมงคล. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). *รายงานเศรษฐกิจและการเงิน*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2555, จาก http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/Pages/econ_yearly.aspx.
- ธานีษฐ์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Spss*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พัชร์ชนก ศรีกัลยา. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิมพ์ประไพ ดิขวงศ์. (2539). *ความคาดหวังของประชาชนอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อคุณสมบัติของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร*. รัศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑล ปรีวัฒน์. (2552). *การรับรู้และการตัดสินใจบริโภคน้ำมังคุดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัษเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำนักงานส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ. (2555). *การปลูกมังคุด*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2555, จาก http://www.eto.ku.ac.th/neweto/e-book/plant/tree_fruit/mangoste.pdf.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). *การตลาดบริการ (Services Marketing)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วราภรณ์ สงวนศักดิ์. (2553). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรีนิตย์ บุญทอง. (2521). *ความคาดหวังในบทบาทและตำแหน่งพัฒนากรที่มีวุฒิจบปริญญาและไม่จบปริญญา*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- (2545). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- สาวิกา อุณหนันท์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). *มังคุดราชินีผลไม้ไทยอุดมประโยชน์*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/article/7882>.

- สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. (2553). ข้อมูลการใช้ที่ดินเพื่อทำการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2555, จาก http://www.chanthaburi.doe.go.th/data1/database_chan.htm.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. (2553). สถิติการปลูกพืชเศรษฐกิจจังหวัดจันทบุรี. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2555, จาก http://www.chanthaburi.doe.go.th/data1/static_planting1.htm.
- (2555). มังคุดจังหวัดจันทบุรี. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.chanthaburi.doe.go.th/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). การสำรวจสถานะการทำงานของประชากร. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2555, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/files/lfsSum54.pdf>.
- สำนักงานสำรวจสุขภาพประชากรไทย. (2553). รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย ครั้งที่ 4 ปี 2551-2552. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2555, จาก http://www.nheso.or.th/content_detail.php?con_id=14.
- สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย. (2554). สัญญาณสุขภาพ เรื่อง ผัก ผลไม้ ฉบับที่ 7 กรกฎาคม 2554. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2555 จาก http://www.nheso.or.th/content_detail.php?con_id=38.
- สุจินดา บวรธิดม. (2549). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพย์ บธ.ม. การจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- องค์การมหาชน สำนักพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2555). การแปรรูปและการใช้ประโยชน์มังคุด. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/mangosteen/used/index.php>.
- Assael H. (1993). *Consumers Behavior and Marketing Action*. New York: McGraw-Hill.
- Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses. *The Indian Journal of Statistics Sankhya*. Volume 63: 298-310.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. N.J. : Prentice Hall.
- Kotler Philip; & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. N.J.: Pearson Education, Inc.

- Loudon D. L.; & A. J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. 4th Ed. New York McGraw Hill.
- Loudon David L.; & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Mc. Graw-Hill International
- Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.Inc.
- Solomon. (1996). *Consumer Behaviour*. 3rd ed. NJ Prentice Hall.
- Zeithaml Parasuraman & Berry. (1990). *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.







ความพึงพอใจ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อมัจจุตของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อมัจจุตของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมัจจุตจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อมัจจุตจันทบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อมัจจุตจันทบุรี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมัจจุตจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 - 25 ปี

() 26 - 36 ปี

() 37 - 47 ปี

() 48 - 58 ปี

() 59 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงาน/บริษัทเอกชน

() อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() เจ้าของกิจการ

() นักเรียน/นักศึกษา

() อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อมังคุดจันทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อ มังคุดจังหวัดจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านเหตุผล					
1.1 ราคาของมังคุดเหมาะสมกับ คุณภาพ					
1.2 มังคุดให้ประโยชน์ทางอาหารสูงกว่า ผลไม้ชนิดอื่น					
1.3 มังคุดจันทบุรีมีความอร่อยและ เอกลักษณ์เฉพาะ					
1.4 สารตกค้างในมังคุดน้อยกว่าผลไม้ ชนิดอื่น					
1.5 การกินมังคุดจันทบุรีช่วยเพิ่มรายได้ ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น					
2.ด้านอารมณ์					
2.1 การกินมังคุดทำให้เข้ากับกระแส นิยมของคนรักสุขภาพ					
2.2 การกินผลไม้ที่มีผิวสีเข้มให้ ความรู้สึกถึงคุณค่าโภชนาการ					
2.3 การกินมังคุดจันทบุรีเป็นการช่วย สนับสนุนสินค้าท้องถิ่น					
2.4 เนื้อมังคุดมีสีขาวดูสะอาดน่า รับประทาน					
2.5 การเลือกซื้อมังคุดจันทบุรีตามผู้อื่น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 บรรจุภัณฑ์ที่ใส่มังคุดมีให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น					
1.2 รสชาติความอร่อยของมังคุดจันทบุรี					
1.3 ความสดใหม่ของมังคุดจันทบุรี					
2.ด้านราคา					
2.1 ราคาจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อ					
2.2 ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า					
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย					
3.1 สามารถหาซื้อมังคุดได้ง่าย เช่น มีวางขายตาม 2 ข้างถนน					
3.2 มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น สะดวกในการเลือกซื้อ					
3.3 ช่องทางการจำหน่ายมังคุดครอบคลุมทั่วพื้นที่ จังหวัดจันทบุรี เช่น ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการส่งเสริมการขายของมังคุดในจันทบุรี เช่น ลด แถม					
4.2 มีสินค้าสำหรับการทดลองชิม					
4.3 ผู้ขายสามารถแนะนำสินค้าได้ดี					
4.4 มีป้ายบอกราคาชัดเจน					

ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อมังคุดจันทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมังคุดจันทบุรี	ระดับการรับรู้				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					ประโยชน์หลักของมังคุดจันทบุรี					
5	4	3	2	1	1. มังคุดช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามินมากมาย เช่น วิตามินบี 1, บี 2 ,วิตามินซี เป็นต้น	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2. เปลือกมังคุดสามารถสกัดเป็นยาขับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3. การรับประทานมังคุดมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย	5	4	3	2	1
					รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มังคุดจังหวัดจันทบุรี					
5	4	3	2	1	4. บรรจุภัณฑ์โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5. ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	6. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อมังคุดจังหวัดจันทบุรี	ระดับการรับรู้				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
5	4	3	2	1	7. มังคุดจันทบุรีมีความสด	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	8. มังคุดจันทบุรีมีรสชาติหวานกว่าที่อื่น	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	9. รสชาติของมังคุดจันทบุรี	5	4	3	2	1
					ผลิตภัณฑ์ควบ					
5	4	3	2	1	10 การขนส่งทำให้มังคุดจันทบุรีไม่ช้ำ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	11. บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งทำให้มังคุดไม่เกิดความเสียหาย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	12. มีวิธีการเก็บรักษามังคุดได้นานไม่เน่าเสียง่าย	5	4	3	2	1

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่มีต่อมังคุดจังหวัดจันทบุรี	ระดับการรับรู้				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มังคุดจันทบุรี					
5	4	3	2	1	13.ผลมังคุดสามารถนำมาผลิตไวน์ได้	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14.เปลือกมังคุดสามารถนำมาผลิตสบู่ได้	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	15.สามารถนำมังคุดมาแปรรูปเป็นน้ำเพื่อ สุขภาพได้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อมังคุดจันทบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความสนใจของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อมังคุดจันทบุรีครั้งละ.....กิโลกรัม/ครั้ง (โดยเฉลี่ย)
2. ท่านมีความถี่ในการซื้อมังคุดจันทบุรี.....ครั้ง/เดือน (โดยเฉลี่ย)
3. ราคามังคุดที่ท่านสามารถซื้อได้.....บาท/กิโลกรัม
4. ท่านเลือกซื้อมังคุดจากที่ไหนมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

() ตลาด	() ซูเปอร์มาร์เก็ต
() ห้างสรรพสินค้า	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อมังคุดจันทบุรี (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() รสชาติอร่อย	() คุณประโยชน์ของมังคุด
() ความสดใหม่	() ราคาเหมาะสม
() สะดวกหาซื้อได้ง่าย	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. โอกาสที่ซื้อมังคุดจันทบุรี (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() ซื้อเยี่ยมญาติ	() ซื้อเก็บไว้ทานเอง
() ซื้อตามฤดูกาล	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมังคุดจันทบุรี คือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() ตัวท่านเอง	() เพื่อน / แฟน
() สามี / ภรรยา	() บิดา / มารดา
() พี่น้อง / ญาติ	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. หลังจากท่านซื้อมังคุดจันทบุรีแล้ว ท่านมีแนวโน้มจะซื้อมังคุดอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศนิศราอุตตะโมทย์
วันเดือนปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/1 หมู่ 2 ตำบลคมบาง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนศรียานุสรณ์ จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ