

การจัดการผลิตภัณฑ์กะทิสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาด
สดเทศบาลเมืองพระประแดง

Fresh coconut milk product management influencing consumers' purchasing decision
in Phrapradaeng Municipal Market Area

เกสินี อัครคุณิกุล¹, ดร.กรเอก กาญจนานโกลิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกะทิสดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อกะทิสดในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบท t - Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) การตัดสินใจซื้อกะทิสดของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.35$) (2) การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อกะทิสด มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

คำสำคัญ : การจัดการผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ

¹นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The research has purposes (1) To study consumers' purchasing decisions for fresh coconut milk in the Phra Pradaeng fresh market area. (2) To study and compare the personal factors of consumers and their decision to buy fresh coconut milk in the fresh market area of Phra Pradaeng Municipality. Using quantitative research methods The sample population used in the study was 400 consumers in the Phra Pradaeng Fresh Market area. The tool used for data collection was a questionnaire. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. T-Test Analysis, One-way ANOVA Analysis, Pearson Relationship Analysis. And multiple regression analysis.

The results of the objective study found that (1) Overall consumers' decision to buy fresh coconut milk was at the highest agreeing level ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.35$). (2) Comparison Between the personal factors of consumers and the decision to buy fresh coconut milk They are different in every way.

Keyword : product management, purchasing decision

บทนำ

มะพร้าวเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของประเทศไทย ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในปี 2562 มีการส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมากที่สุด โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 12,766 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์มะพร้าวอื่น ๆ ที่มีมูลค่าการส่งออกรองลงมาได้แก่ เนื้อมะพร้าวแห้ง และถ่านกัมมันต์ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 1,874 และ 665 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนมะพร้าวอ่อน มูลค่าการส่งออกมากถึง 1,760 ล้านบาท ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร แคนาดา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี

ประเทศไทยมีการบริโภคกะทิอยู่ 2 ชนิด คือ กะทิสสำเร็จรูปและกะทิสด กะทิสสำเร็จรูปที่เริ่มทำการผลิตยี่ห้อแรกของประเทศไทย คือ ยี่ห้อชาวเกาะ ซึ่งเจ้าของกิจการก็มีการทำธุรกิจขายมะพร้าวอยู่แล้ว แต่ต้องการขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้นอีก จึงได้ทำการจดทะเบียนเป็นบริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด ในปี 2519 พร้อมทั้งเปิดโรงงานชาวเกาะขึ้นในอำเภอสามพราน ที่มีการผลิตทั้งกะทิพาสเจอร์ไรส์แบบใส่ขวด ใส่ถุง และกะทิผง กะทิสสำเร็จรูปยี่ห้อชาวเกาะของคนไทย มีความสำเร็จเป็นอันดับ 1 ของโลก ในการส่งออกกะทิ

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์กะทิสดของคนไทยยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะมีความสด ใหม่ หอม หวาน มัน ซึ่งเป็นรสชาติเฉพาะที่มีอยู่ในเนื้อมะพร้าวเท่านั้น จึงทำให้เมื่อนำไปประกอบอาหารคาว หวาน จะมีรสชาติที่แตกต่างจากการใช้กะทิสสำเร็จรูปในการประกอบอาหารคาว หวาน แต่กะทิสดยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการเก็บรักษาที่มีอายุการเก็บรักษาได้น้อย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษางานวิจัยเรื่อง การจัดการผลิตภัณฑ์กะทิสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พระประแดง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

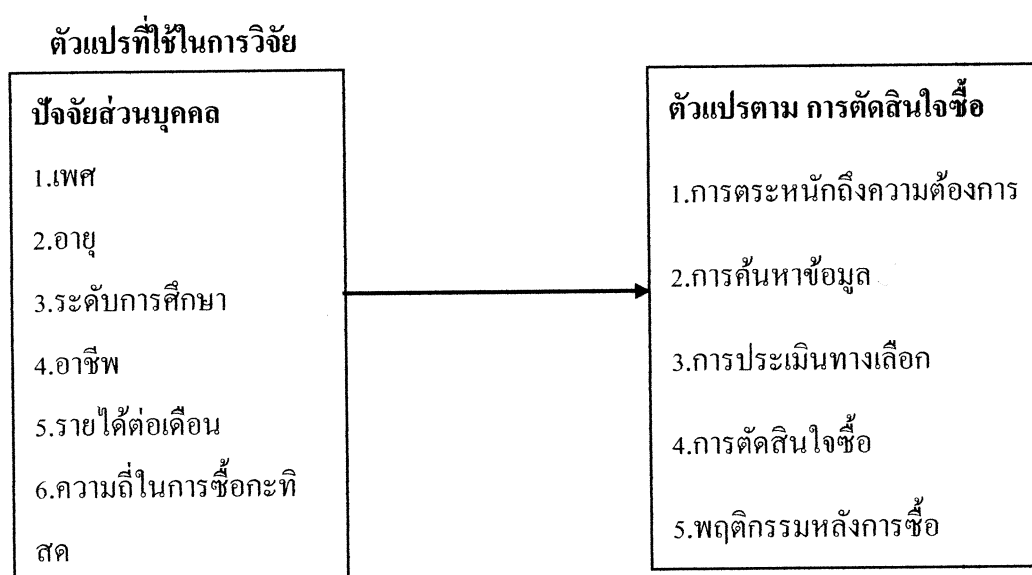
การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์กะทิสดของผู้ประกอบการสำหรับจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อกะทิสดในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดงที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกระทูสดแตกต่างกัน

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการผลิตภัณฑ์กระทูสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์กระทูสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้
 - 1.1 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์กระทูสด
 - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์
 - 1.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
2. ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกระทูสดในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ของการศึกษา คือ พื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย เก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ เดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม รวมระยะเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในภายนอกให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และศึกษาผลของพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อ อาจจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เนื่องจากสภาพแวดล้อมในขณะที่จะตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เช่น ด้านเศรษฐกิจ ค่านิยม เป็นต้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การจัดการผลิตภัณฑ์กะทิสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นเหตุผลสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (นัตยาพร เสมอใจ, 2550; นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560; ชูชัย สมितिไกร, 2553; พนิดสุภา ธรรมประมวล, 2563; ภาวิณี กาญจนภา, 2554; วิเชียร วิทยอุดม, 2555; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552; วุฒิ สุขเจริญ, 2555; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546; สุนทรี พรพรหม และคณะ ผู้แปล, 2545; เสรี วงษ์มณฑา, 2542; เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561; อดุลย์ – ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550; แอนนา จุมพลเสถียร, 2547; ปริญ ลักขิตานนท์, 2544)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎี การจัดการผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ (สกวเดือน แสงสว่าง, 2562; อุทัยวรรณ ฉัตรธง, 2554; วรรณดี จิรกิจอนุสรณ์, 2558; จิตพนธ์ ชุมเกตุ, 2560; กัญจพร วงศ์ศิริสิน, 2557; กิ่งกาญจน์ ศรีทองสุข, 2550)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ และกระบวนการศึกษา โดยจะศึกษาถึงการจัดการผลิตภัณฑ์กะทิสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง จำนวน 400 คน

3.เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการงานวิจัย รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) และคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ของแบบสอบถาม

4.การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ตัวแปรมีความสอดคล้องเท่ากับ 0.91 และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient - α) ได้เท่ากับ .974

5.การเก็บรวบรวมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล 2 ส่วนได้แก่

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการศึกษาค้นคว้า การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการ งานวิจัย รวมถึงเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ทดสอบ t - test การวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.75 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.25 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 35.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกะทิสด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 62.75

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปรูปภาพรวมการตัดสินใจซื้อ

สรุปรูปภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงความต้องการ	4.12	0.53	เห็นด้วยมาก
การค้นหาข้อมูล	3.99	0.52	เห็นด้วยมาก
การประเมินทางเลือก	4.40	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.04	0.47	เห็นด้วยมาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.60	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.23	0.35	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า สรุปรูปภาพรวมการตัดสินใจซื้อจะทิศ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.35 และเมื่อพิจารณารายด้านนั้น พบว่า มี 2 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.60 และการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.40 และมี 3 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดงที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่สดแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อ					รวม
	การตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	
เพศ	t-Test = -2.89 Sig = .005* (แตกต่างกัน)	t-Test = -2.27 Sig = .023* (แตกต่างกัน)	t-Test = -2.54 Sig = .013* (แตกต่างกัน)	t-Test = -2.36 Sig = .020* (แตกต่างกัน)	t-Test = -1.98 Sig = .050* (แตกต่างกัน)	t-Test = -2.855 Sig = .005* (แตกต่างกัน)
อายุ	ANOVA = 8.90 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 11.74 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 1.19 Sig = .314* (ไม่แตกต่างกัน)	ANOVA = 11.18 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 7.12 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 4.79 Sig = .000* (แตกต่างกัน)
ระดับการศึกษา	ANOVA = 32.00 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 40.28 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 0.26 Sig = .855* (ไม่แตกต่างกัน)	ANOVA = 32.15 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 11.02 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 14.52 Sig = .000* (แตกต่างกัน)
อาชีพ	ANOVA = 15.31 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 11.23 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 5.87 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 20.66 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 15.76 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 16.92 Sig = .000* (แตกต่างกัน)
รายได้ต่อเดือน	ANOVA = 22.00 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 22.51 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 11.01 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 19.07 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 13.56 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 14.64 Sig = .000* (แตกต่างกัน)
ความถี่ในการซื้อที่สด	ANOVA = 69.47 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 48.26 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 2.30 Sig = .077* (ไม่แตกต่างกัน)	ANOVA = 56.57 Sig = .000* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 2.88 Sig = .036* (แตกต่างกัน)	ANOVA = 37.22 Sig = .000* (แตกต่างกัน)

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า

เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะทิสดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะทิสดแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน มี 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และไม่แตกต่างกัน มี 1 ด้าน ได้แก่ การประเมินทางเลือก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะทิสดแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน มี 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และไม่แตกต่างกัน มี 1 ด้าน ได้แก่ การประเมินทางเลือก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะทิสดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะทิสดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ความถี่ในการซื้ออะทิสดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะทิสดแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกัน มี 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และไม่แตกต่างกัน มี 1 ด้าน ได้แก่ การประเมินทางเลือก จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุป และอภิปรายผลการวิจัยโดยมีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออะทิสดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง โดยมีตัวแปรย่อยสำหรับการศึกษารังนี้ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สกาวเดือนแสงสว่าง (2562) “ความต้องการและดำเนินการธุรกิจกะทิในเขตจังหวัดสมุทรปราการ”

ผลการวิจัย 1) ตลาดมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการกะทิสำเร็จรูปมากกว่า เนื่องจากกะทิสำเร็จรูปหาซื้อได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานและแพคเกจที่มีความสวยงามสามารถดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อของกะทิของผู้บริโภค ด้านราคา (Price) ราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาในระดับกลาง ช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคนิยมซื้อกะทิที่ตลาดสด และนิยมซื้อทางหน้าร้านมากกว่าทางออนไลน์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล การรีวิวนสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) ยอดขาย จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ยอดขาย ยอดขายโดยประมาณจะอยู่ที่เดือนละ 1,215,000 บาท ในธุรกิจกะทิแบบครบวงจร 3) การดำเนินงานทางธุรกิจด้านพฤติกรรมองค์กร ได้แก่ เจ้าของกิจการ ฝ่ายบัญชี/การเงิน ฝ่ายการขาย/การตลาด และพนักงานประจำหน้าที่ต่าง ๆ ที่เจ้าของกิจการได้มอบหมายให้ ด้านการลงทุน ได้แก่ เงินลงทุนในการเริ่มกิจการประมาณ 4,785,000 บาท มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 5 เดือน 25 วัน 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ กิจการจะใช้กลยุทธ์ราคาถูกเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งเจ้าเดิมที่ประกอบธุรกิจมานาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อกะทิสดในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดงที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกะทิสดแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิสด มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ศรีทองสุข (2550) “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิสดและกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดสด เขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ผลการวิจัยในด้านลักษณะส่วนบุคคล และเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 33 ปี มีระดับการศึกษา และประกอบอาชีพที่กระจายอยู่ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ มีรายได้เฉลี่ย 10,891.07 บาทต่อเดือน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 20,735.41 บาทต่อเดือน

ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อทั้งกะทิสดและกะทิสำเร็จรูป โดยแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกะทิสดและหรือกะทิสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ตลาด ในหนึ่งเดือนผู้บริโภคจะเลือกซื้อกะทิประมาณ 3 ครั้ง และนิยมเลือกซื้อกะทิปริมาณ 500 – 1,000 กรัมต่อครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกะทิเพื่อประกอบอาหารที่บ้าน

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยราคามีผลในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อกะทิในระดับมาก ส่วนปัจจัยการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การจัดการผลิตภัณฑ์กะทิสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตลาดสดเทศบาลเมืองพระประแดง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การวิจัยควรเพิ่มการสัมภาษณ์มาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษางานวิจัย เพื่อจะได้เห็นมุมมองที่หลากหลายของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ
2. การวิจัยนี้สามารถนำแนวทางไปทำการจัดการผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมไทย ผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี.รินทร์ (1991) จำกัด. , หน้า 49-54, 56-57
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี.รินทร์ (1991) จำกัด. , หน้า 67-69, 73, 77, 84, 87-88
- นันทสารี สุขโต และคณะ (ผู้แปลและเรียบเรียง). (2560). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. , หน้า 89-91
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด. , หน้า 93-94, 96-98
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด. , บทที่ 3 หน้า 2, 4-6, 8-9
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด. , หน้า 44-47
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์. , หน้า 379-383
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. , หน้า 122-124
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี.ระพีลัม และไซเท็กซ์ จำกัด. , หน้า 182-185

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพมหานคร:บริษัท วี.พรี้นท์ (1991) จำกัด. , หน้า 44-46, 49-50, 52, 55, 60