

บทที่ 5

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันท์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันท์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรีของผู้ค้าส่งและผู้บริโภคนิสิตท้าย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เป็นองค์กรใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ดังนี้ ผู้รวบรวมท้องถิ่น 2 ราย ผู้ค้าส่ง 1 ราย และผู้ส่งออก 1 ราย และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังตลาดซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าแบบโควตา (quota sampling) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันท์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ค้าส่ง

5.1.1 ผู้รวบรวมท้องถิ่นและผู้ค้าส่ง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ค้าส่ง เช่น ผู้รวบรวมท้องถิ่น และผู้ค้าส่งในตลาด พบว่า ผู้บริโภครวบรวมท้องถิ่นและผู้ค้าส่งในตลาดมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อใกล้เคียงกัน ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา คือ ผลผลิตจะต้องมีความใหม่สด สีผลผลิตจะต้องแดงเข้มทั้งผล และรสชาติหวาน กรอบ ๆ ไม่จี๊ด มีการคัดคุณภาพผลผลิตและขนาดผลก่อนออกจากสวน ซึ่งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดระดับราคาต่อขนาดผลนั้นๆ ทั้งนี้จะมีปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนดด้วย เช่น ช่วงฤดูกาลผลผลิต เทศกาล และปัจจัยทางด้านธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยทางด้านราคา

2. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด คือ เนื่องจากลักษณะการบรรจุที่เหมาะสมจะมีผลทำให้ชมพูพันธุ์ทับทิมจันท์มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้นและสะดวกต่อการขนส่งจากแหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยรักษาสภาพให้มีคุณภาพตลอด จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลำดับต่อมา และการแนะนำ ณ จุดขายจะมีผลต่อปริมาณผลผลิตในการเลือกซื้อของผู้ค้าปลีกที่จะนำผลผลิตไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายต่อไป

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการเลือกซื้อค่อนข้างน้อย เพราะสถานที่จัดจำหน่ายและการเดินทาง สำหรับการตลาดค้าส่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ค่อนข้างจำกัด ส่วนใหญ่สถานที่จะมีการออกแบบมาเพื่อค้าส่งโดยเฉพาะมีการเดินทางที่สะดวก และมี

สาธารณูปโภคที่ครบครัน ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้ค้าปลีกเท่านั้น โดยส่งผลต่อการเลือกซื้อ
ชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ของผู้บริโภคคนสุดท้ายค่อนข้างน้อย

5.1.2 ผู้ส่งออก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ส่งออก มีดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทผู้ส่งออกต้องการซื้อผลผลิตที่มีคุณภาพที่ได้
มาตรฐานการผลิตจากกรมวิชาการ ผ่านการรับรองตามมาตรฐาน โดยผลผลิตจะต้องมีสีผลแดงเข้ม
รูปทรงดี รสชาติที่ดี ไม่มีร่องรอยที่ผิวผล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

2. ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า บริษัทผู้ส่งออกจะรับซื้อชมพู่ตลอดทั้งปี เนื่องจากมีความ
ต้องการตลอดทั้งปีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งราคาจะขึ้นกับช่วงฤดูการผลิต ถ้าผลผลิตออก
ในช่วงฤดูกาลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม ช่วงนี้ราคาจะตกต่ำเนื่องจากผลผลิตออกมา
ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการ อีกทั้งยังผลไม้อื่นๆก็ออกผลผลิตพร้อมกัน แต่ถ้าผลผลิตออก
นอกฤดูกาลดังกล่าวราคาผลผลิตที่บริษัทผู้ส่งออกซื้อจะมีราคาสูงเป็นที่น่าพอใจแก่เกษตรกรผู้ผลิต
และการจ่ายให้แก่ผู้ผลิตจะมี 2 วิธี ดังนี้ 1. จ่ายเป็นเงินสดหน้าสวน 2. นำผลผลิตไปขายก่อนแล้ว
โอนเงินที่หลัง

3. ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ผลิตบางรายจะนำผลผลิตไปส่งให้ยี่ปั้วใหญ่
ในเขตจังหวัดนครปฐม และบางบริษัทผู้ส่งออกถ้าเป็นรายใหญ่จะมีทีมงานเข้ามาช่วยดูแลตั้งแต่การ
เก็บ การล้างทำความสะอาด การบรรจุ และการขนส่ง ซึ่งเป็นการลดต้นทุน และให้เกิดความรวดเร็ว
ในการส่งออก

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า การบรรจุต้องมีการคัดขนาด คัดคุณภาพ
แล้วหุ้มด้วยโฟมตาข่ายเพื่อป้องกันการกระแทก และบรรจุลงลังกระดาษแล้วแต่บริษัทเป็นผู้กำหนด
เช่น 15, 18 กิโลกรัมต่อ 1 ลัง เป็นต้น ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกจำเป็นที่จะรักษาคุณภาพผลผลิตให้ถึงมือ
ผู้บริโภคในต่างประเทศภายใน 3 วัน และการสื่อสาร ณ จุดขายในต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญ
เนื่องจากชาวต่างประเทศจะไม่ทราบวิธีการรับประทาน และคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นผู้ขายจึง
จำเป็นที่จะต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจ

นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดการพื้นฐานที่บริษัทผู้ส่งออกต้องการ ดังนี้

1. การเก็บผลผลิต ควรเก็บความแก่ประมาณ 70-75 % สำหรับการส่งออกจะเสียหายน้อยกว่า
เก็บเปอร์เซ็นต์แก่ ดังนั้นชมพู่เมื่อส่งไปผู้บริโภคคนสุดท้ายจะเสียหายน้อยที่สุดประมาณ 5-10 %
ของผลผลิตทั้งหมด

2. การแบ่งเกรดชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ ต้องมีถึง 3 เกรดด้วยกัน ดังนี้
เกรด 1 มีขนาด 5-6 ผลต่อกิโลกรัม

เกรด 2 มีขนาด 6-8 ผลต่อกิโลกรัม

เกรด 3 มีขนาด 8-9 ผลต่อกิโลกรัม

3. การบรรจุ นำชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์บรรจุใส่กล่อง ๆ ละ 15 หรือ 18 กิโลกรัม ผลชมพูต้องสวมเน็ตหรือตาข่ายพองน้ำ และต้องเก็บตอนเช้าเท่านั้น

4. การกำหนดราคา ราคาจะขึ้นกับบริษัทที่จะกำหนดตามการสั่งของแต่ละประเทศ ซึ่งบริษัทก็จะกำหนดราคากับชาวสวนอีกทีขึ้นอยู่กับคุณภาพและฤดูกาลผลิต

ส่วนชมพูตกรวด มีตำหนิ หรือรอยแตกร้าว ทั้งสามเกรด เจ้าของสวนจะนำไปขายตลาดท้องถิ่นต่อไป และชมพูที่ต้องการส่งออกบรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำส่งไปยังสนามบินหรืออาจจะแวะพักสินค้าในห้องเย็นเพื่อรอการส่งออก ซึ่งชมพูเหล่านี้จะมีการขนส่งโดยทางเครื่องบินไปประเทศจีนและฮ่องกง ส่วนที่จะส่งต่อไปประเทศแคนาดาจะแยกส่งจากฮ่องกงไปต่อประเทศแคนาดาอีกทอดหนึ่ง การขนส่งจะต้องทำอย่างรวดเร็วและไม่ล่าช้าเพราะจะทำให้ว่าชมพูไม่สดหากอยู่นานเกินไป ข้อมูลจากผู้ส่งออกพบว่า ต่างประเทศมีการยอมรับและมีความต้องการชมพูจากไทยมากขึ้น โดยรายได้ใหญ่จากออสเตรเลีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งปัจจุบันปริมาณที่ผลิตได้ยังไม่เพียงพอต่อการส่งออก ปัจจุบันชาวสวนมีความเชี่ยวชาญและสามารถผลิตชมพูได้มากกว่าปีละ 4-5 ครั้ง ตามเป้าหมายของชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ ขณะที่ได้วันที่เป็นผู้นำด้านผลไม้มาก่อนผลิตได้ปีละ 2 ครั้งเท่านั้น

ดังนั้นจะสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่บริษัทส่งออกคำนึงถึง และเป็นตัวกำหนดราคาของผลผลิตที่ส่งออกไปแต่ละประเทศ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการตลาดจะมีผลต่อการเลือกซื้อชมพูก่อนข้างน้อย เนื่องจากบริษัทผู้ส่งออกจะเป็นตัวกำหนดและมีแบบแผนการดำเนินการอย่างเป็นมาตรฐานของประเทศที่จะส่งออกนั้น ๆ

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ของผู้บริโภคคนสุดท้ายในจังหวัดสิงห์บุรี

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 100 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 20 ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 45-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือกลุ่มผู้ซื้ออายุ 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 กลุ่มผู้ซื้ออายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ ด้านสถานะภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีสถานะภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนสถานะภาพโสดร้อยละ 36 ด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 22 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17 15 และ 5 ตามลำดับ ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเป็นอาชีพเกษตรกรและ

ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 19 ด้านระดับรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อชมพูส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือผู้ซื้อที่มีรายได้ 0-10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 37 และ ผู้ซื้อที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 19 ตามลำดับดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุประมาณ 45-60 ปี สถานะภาพสมรสเป็นครอบครัวการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และมีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคคนสุดท้ายที่บริโภคชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัด
สิงห์บุรี

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	20	20
	หญิง	80	80
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	10	10
	20-35 ปี	27	27
	36-45 ปี	26	26
	45-60 ปี	30	30
	มากกว่า 60 ปี	7	7
สถานะภาพ	โสด	36	36
	สมรส	64	64
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	41	41
	มัธยมศึกษา	22	22
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	17
	ปริญญาตรี	15	15
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	5
อาชีพ	เกษตรกรรวม	33	33
	ธุรกิจส่วนตัว	33	33
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	19
	พนักงานเอกชน	6	6
	นักศึกษา	9	9
ระดับรายได้	0-10,000 บาท/เดือน	37	37
	10,000-20,000 บาท/เดือน	44	44
	มากกว่า 20,000 บาท/เดือน	19	19

ที่มา: จากการสำรวจ (2555)

5.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ จำนวน 100 รายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการบริโภคที่ระดับราคามากกว่า 25 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือระดับราคา 15-25 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 40 ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคาที่สูงไม่ได้เป็นอุปสรรคเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างดี ส่งผลให้ไม่มีความกังวลด้านราคา แต่ต้องการผลผลิตที่มีคุณภาพ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการซื้อครั้งละ 1-2 กิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือปริมาณต่ำกว่า 1 กิโลกรัม ร้อยละ 17 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการปริมาณไม่เกิน 2 กิโลกรัมต่อการบริโภค 1 ครั้ง เนื่องจากชมพู 1 กิโลกรัมมีปริมาณค่อนข้างมาก ผู้บริโภคจึงพอใจในปริมาณสินค้าเท่านี้ แต่การซื้อบ้างครั้งมีช่วงเทศกาลเช่น ตรุษจีน และงานมงคล เป็นต้น ก็จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากปกติต่อการซื้อ 1 ครั้ง ซึ่งจะสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ต้องการการเก็บรักษา 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 65 เนื่องจากชมพูจะมีอายุการเก็บรักษา ณ อุณหภูมิปกติเฉลี่ยแล้วประมาณ 3-4 วัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะรับประทานหมดภายในช่วงเวลาดังกล่าว แต่การเก็บรักษาในเครื่องแช่ปรับอากาศก็จะสามารถช่วยให้อายุการเก็บรักษาเพิ่มขึ้นเป็น 4-7 วันแล้วแต่วิธีการเก็บรักษา และสิ่งสำคัญชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์จะมีอายุตั้งแต่หลังการเก็บเกี่ยวจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายประมาณ 1-2 วัน ซึ่งความสดใหม่จะค่อย ๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ผลิตและผู้ค้าส่งสามารถช่วยลดการหายใจได้ด้วยการบรรจุและเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เป็นองค์กรควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ รสชาติ ความใหม่สด และสีผล ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดราคาผลผลิตได้ และสามารถควบคุมคุณภาพ และปริมาณผลผลิตในฤดูกาลให้เพียงพอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัด
สิงห์บุรี

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคาต่อขนาดผล	ต่ำกว่า 10 บาทต่อกิโลกรัม (ตกเกรด)	1	1
ของชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์	10-15 บาทต่อกิโลกรัม (เกรดเล็ก)	11	11
ที่ผู้บริโภคต้องการ	15-25 บาทต่อกิโลกรัม (เกรดกลาง)	40	40
	มากกว่า 25 บาทต่อกิโลกรัม (เกรดใหญ่)	48	48
	รวม	100	100
ปริมาณของชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์	ต่ำกว่า 1 กิโลกรัม	17	17
ที่ผู้บริโภคต้องการ	1-2 กิโลกรัม	61	61
ต่อการซื้อต่อครั้ง	3-5 กิโลกรัม	15	15
	มากกว่า 5 กิโลกรัม	7	7
	รวม	100	100
การเก็บรักษาชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์	1-3 วัน	65	65
ที่ผู้บริโภคต้องการ	4-7 วัน	29	29
ต่อการซื้อต่อครั้ง	มากกว่า 7 วัน	6	6
	รวม	100	100

ที่มา: จากการคำนวณ (2555)

การจัดอันดับปัจจัยการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์(เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1-7) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ จำนวน 100 ราย โดยการให้เรียงลำดับจากอันดับที่ 1 มีค่าคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 7 และอันดับที่ 7 มีค่าคะแนนน้อยที่สุดเท่ากับ 1พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรสชาติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 6.14 คะแนน รองลงมาเป็นความใหม่สด ราคา และสีของผลมีคะแนนเฉลี่ย 5.33, 4.57, 4.27 คะแนน ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการปัจจัยด้านรสชาติความสดใหม่ ราคา และสีของผลผลิตเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงอายุการเก็บรักษาตั้งแต่เก็บผลผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายใช้เวลาที่สั้นที่สุด เพราะชมพู่เป็นผลไม้ที่มีการเก็บรักษาสั้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์

ทับทิมจันทน์จะช่วยชาวสวนให้ผลิตผลผลิตที่มีคุณภาพตรงต่อความต้องการและยังช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ดี ส่วนปัจจัยด้านการนำเสียบ อายุการเก็บรักษา และการบรรจุนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากบริโภคหมคภายในช่วงเวลาอายุการเก็บรักษา ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์

ปัจจัยในการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับ
รสชาติ	6.14	1
ความใหม่สด	5.33	2
ราคา	4.57	3
สี	4.27	4
การนำเสียบ	3.56	5
อายุการเก็บรักษา	2.22	6
วิธีการบรรจุ	1.91	7

ที่มา: จากการคำนวณ (2555)

5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรีจำนวน 100 ราย โดยการให้คะแนนแบบประมาณค่าเป็นระดับคะแนน โดยมีการให้คะแนนตามระดับความเข้มคือ 1 2 3 4 5 โดยกำหนดให้ 5 เป็นคะแนนสูงสุดที่บ่งบอกถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด และ 1 เป็นคะแนนน้อยที่สุดที่บ่งบอกถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรีในครั้งนี้อันดับแรกคือรสชาติ รองลงมาคือความใหม่สด ราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สีผล ราคา สถานที่หาซื้อสะดวก การแนะนำของผู้ขาย ณ จุดซื้อ การเดินทางที่สะดวก โดยอายุการเก็บรักษา และการบรรจุผลผลิตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรีน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ รสชาติและความใหม่สด เนื่องจากทัศนคติการบริโภคชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ต้องการความสดใหม่ เนื่องจากมีผลต่อรสชาติที่หวานกรอบ ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายต้องซื้อไปบริโภคเองหรือนำไปทำบุญ จึงต้องการลักษณะภายนอกที่ดึงดูดและมีรสชาติที่อร่อย ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อ

ปานกลางเนื่องจากผู้บริโภคคนสุดท้ายให้ความสำคัญต่อความสดใหม่และรสชาติก่อน เมื่อผลผลิตมีปัจจัยดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่วิตกกังวลกับราคามาก ส่วนสถานที่หาซื้อสะดวก การเดินทางที่สะดวกก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลางรองลงมา เนื่องจากการซื้อค่อนข้างสะดวก มีทั้งตลาดนัด ตลาดสด และไฮเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ และปัจจัยด้านอายุการเก็บรักษาและการบรรจุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลางมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคคนสุดท้ายบริโภคหมดภายใน 1-3 วันหลังซื้อและไม่มีความจำเป็นต้องการการบรรจุผลผลิตที่เพิ่มมูลค่าผลผลิตขึ้นไปอีก ดังแสดงตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับ
รสชาติ	4.43	1
ความใหม่สด	4.40	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.91	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.91	3
สีผล	3.85	4
สถานที่หาซื้อสะดวก	3.71	5
การแนะนำของผู้ขาย ณ จุดซื้อ	3.57	6
การเดินทางที่สะดวก	3.52	7
อายุการเก็บรักษา	3.31	8
การบรรจุผลผลิต	3.17	9

ที่มา: จากการคำนวณ (2555)

5.5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี โดยวิธีการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ โดยมีความเชื่อมั่นในระดับสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) จากข้อสมมุติฐาน คือ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ณ

ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ($\alpha = 0.05$) ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย จากผลการทดสอบค่าสถิติ χ^2 ตามตารางที่ 5.5 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าเพศหญิงจะมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 45-60 ปี มีสถานะภาพสมรสและมีความรู้ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ประกอบอาชีพประกอบอาชีพเกษตรกรรมและธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,000 – 20,000 บาทจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายอันสอดคล้องกับผลการศึกษาในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.5 แสดงความสัมพันธ์ของเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ จากกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในและภายนอก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ณ ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$		
	ค่าสถิติ χ^2	ผลการทดสอบ ค่าสถิติ α	แปลผล ¹
เพศ	36.00	3.84	✓
อายุ	22.70	9.49	✓
สถานะภาพ	7.84	3.84	✓
ระดับการศึกษา	35.20	9.49	✓
อาชีพ	32.80	9.49	✓
ระดับรายได้	9.98	5.99	✓

ที่มา : จากการคำนวณ (2555)

หมายเหตุ : แปลผล¹

✓ คือ มีความสัมพันธ์ × คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในการการตัดสินใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย ณ ระดับความเชื่อมั่นเดียวกัน พบว่า ระดับราคากับขนาดชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ผู้บริโภคต้องการ ปริมาณของชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ผู้บริโภคต้องการ และการเก็บรักษาชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ผู้บริโภคต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย จาก

ผลการทดสอบค่าสถิติ α ตามตารางที่ 5.6 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าระดับราคามากกว่า 25 บาทต่อกิโลกรัม จะมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันท้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ปริมาณ ที่ ผู้บริโภคต้องการ 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง และต้องการเก็บรักษาเพียง 1-3 วันต่อครั้งจะมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายอันสอดคล้องกับผลการศึกษาในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.6 แสดงความสัมพันธ์ของระดับราคาต่อขนาดผล ปริมาณ และการเก็บรักษาชมพูพันธุ์ทับทิม จันท้อยที่ผู้บริโภคต้องการต่อการซื้อ 1 ครั้งจากกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย		
	ณ ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$		
	ค่าสถิติ χ^2	ผลการทดสอบ ค่าสถิติ α	แปลผล ^{1/}
- ระดับราคากับขนาด ชมพูพันธุ์ทับทิมจันท้อยที่ผู้บริโภค ต้องการ	61.04	7.82	✓
- ปริมาณของชมพูพันธุ์ทับทิมจันท้อย ที่ผู้บริโภคต้องการ	71.36	7.82	✓
- การเก็บรักษาชมพูพันธุ์ทับทิมจันท้อย ที่ผู้บริโภคต้องการ	53.06	5.99	✓

ที่มา : จากการคำนวณ (2555)

หมายเหตุ : แปลผล^{1/} ✓ คือ มีความสัมพันธ์ × คือ ไม่มีความสัมพันธ์

จากการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยในการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันท้อย พบว่า จากกลุ่ม ผู้บริโภคคนสุดท้าย 100 คน สามารถจัดอันดับปัจจัยในการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันท้อยด้วย คะแนนค่าเฉลี่ยตามลำดับคะแนนจากมาก ไปหาน้อยที่สุดพบว่า รสชาติและความสดใหม่ เป็นปัจจัย ลำดับแรก ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ขณะที่ราคากลายเป็นปัจจัยรองลงมา แสดงว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทน์มากกว่าราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 แสดงความสัมพันธ์อันดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทน์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อันดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทน์	อันดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย	อันดับที่
รสชาติ	6.14	หนึ่ง
ความสดใหม่	5.33	สอง
ราคา	4.57	สาม
สี	4.27	สี่
การเน่าเสีย	3.56	ห้า
อายุการเก็บรักษา	2.22	หก
วิธีการบรรจุ	1.91	เจ็ด

ที่มา: จากการคำนวณ (2555)

จากการทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรีด้วยมาตรวัดแบบลิเคอร์ท์ สามารถแปรความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยที่แสดงถึงน้ำหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทน์ได้ 5 ระดับช่วงคะแนนจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดตามที่ได้อธิบายไว้ในข้อ 3.4 หน้า 19 พบว่า รสชาติและความใหม่สด มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดมีผลมากในการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโดยตรงกับผู้บริโภคคนสุดท้าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาทั้งด้านปริมาณกับคุณภาพ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสถานที่สะดวกและการเดินทางที่สะดวก สุดท้ายปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดจะมีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ให้ความสำคัญกับอายุการเก็บรักษาและการบรรจุผลผลิต ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะมีผลมากกว่าปัจจัยทางด้านราคาในบางกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายในบางตลาด เช่น เมืองใหญ่ เมืองท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายและสภาพแวดล้อมทางสังคมแตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทน์

ส่วนทางด้าน การส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อการเลือกซื้อชมพูทับทิมจันทน์ในตลาดส่งออก เนื่องจากชาวต่างประเทศจะไม่เข้าใจวิธีการบริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องมีคนแนะนำให้ทราบถึงวิธีการบริโภค และประโยชน์ที่ได้จากผลผลิต ส่วนการบรรจุจำหน่ายเป็นอย่างยิ่งในการขนส่งและการส่งออก ที่จะต้องรักษาคุณภาพผลผลิตให้เหมาะสมต่อการบริโภค ตามตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ปลูกในจังหวัด สิบบุรีกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์	อันดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รสชาติ	4.43	มาก
ความใหม่สด	4.40	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.91	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.91	มาก
สีผล	3.85	มาก
สถานที่หาซื้อสะดวก	3.71	มาก
การแนะนำของผู้ขาย ณ จุดซื้อ	3.57	มาก
การเดินทางที่สะดวก	3.52	มาก
อายุการเก็บรักษา	3.31	ปานกลาง
การบรรจุผลผลิต	3.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	3.78	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ (2555)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ได้มากที่สุด คือ รสชาติ ความใหม่สด ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสีผล ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ มาก ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องจัดการผลผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรและผู้บริโภคคนสุดท้าย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ คือ สถานที่หาซื้อสะดวก การแนะนำของผู้ขาย ณ จุดซื้อ การเดินทางที่สะดวก อายุการเก็บรักษา ซึ่งก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเช่นกัน ผู้ผลิตและ

ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้า กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และการกระจายที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะสามารถลดต้นทุนที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจเพื่อการค้าชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ ผู้เกี่ยวข้องควรตระหนักปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรกและรองลงมาที่เป็นปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนี้