

การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

Consumers' Perception and Behavior towards Karanda Products in Khon Kaen Province

สมิทธิ์ จุ่มพลพงษ์¹, ปริชาติ แสงคำเฉลียง^{2*}

Smith Jumpolpong¹, Parichard Sangkumchaliang^{2*}

บทคัดย่อ : การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่ในจังหวัดขอนแก่น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบโควต้าแบ่งสัดส่วนตามเพศและอายุของประชากรในจังหวัดขอนแก่น และรวบรวมข้อมูลแบบเผชิญหน้าสุ่มและแบบตามสะดวกระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2561 ซึ่งมีผู้บริโภตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักมะม่วงหาวมะนาวโห่คิดเป็นร้อยละ 76.25 ผู้บริโภคที่เคยรับประทานมะม่วงหาวมะนาวโห่ผลสดคิดเป็นร้อยละ 50.25 และมีผู้บริโภคที่เคยซื้อมีเพียงร้อยละ 26.50 ซึ่งผู้บริโภครู้จักมะม่วงหาวมะนาวโห่แปรรูปและซื้อประเภทแช่แข็งมากที่สุด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลสด พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพสมรสและมีบุตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ของผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่มาก (3 กล่อง /100 บาท) การมีบริการจัดส่งสินค้า ควรระบุราคาอย่างชัดเจนในการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์จะต้องความสะอาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยหลักส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่ของผู้บริโภค

คำสำคัญ : มะม่วงหาวมะนาวโห่, พฤติกรรมของผู้บริโภค, การตั้งใจซื้อ

Abstract: The objective of this research is to investigate the perception and consumers' behavior towards karanda product in Khon Kaen. The data were collected from 400 consumers by quota sampling, according to the proportion of gender and age and face to face survey by convenient sampling between October and December 2018. The descriptive statistics and Chi-square test were used to analyze data. The results showed that about 76.25% of consumers have known karanda fruits, 51.32% of consumers have eaten karanda fruits, and only 26.49% of consumers have bought karanda fruits, which are prefer karanda preserve product. Moreover, the relationship between marital status who have kid(s) and purchasing behavior toward karanda fruits found statistical significant at 0.05. The marketing mix factors which affecting consumers' buying behavior are price reduction when buying in large quantities (3 boxes /100 baht), product delivery, Price tag is available, and product should be clean and hygienic.

Keywords: Karanda, consumer behavior, intention to purchase

Received July 30, 2019

Accepted October 11, 2019

¹ หลักสูตรธุรกิจการเกษตร สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

² สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

* Corresponding author: parisana@kku.ac.th

บทนำ

มะม่วงหาวมะนาวโห่ (Karanda) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Carissa Karanda L.* อยู่ในวงศ์ Apocynaceae อยู่ในกลุ่มผลไม้เขตร้อนและกึ่งเขตร้อนที่บริโภคได้ทั้งเปลือกและมีผลเล็ก จัดเป็นผลไม้สมุนไพรชนิดหนึ่ง ลักษณะของผลจะมีสีแดงเรียวเล็กคล้ายกับมะเขือเทศราชินี สำหรับรสชาติของผลดิบจะมีรสชาติเปรี้ยวค่อนข้างมาก ส่วนผลสุกจะมีรสชาติดหวาน มะม่วงหาวมะนาวโห่มีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากมายและเป็นผลไม้ที่มีสารพฤกษเคมีที่สำคัญ เช่น แอนโทไซยานิน (anthocyanin) และฟีนอลิก (phenolic) เป็นต้น ซึ่งมีคุณสมบัติในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระหรือสารต้านออกซิเดนต์ (antioxidant) อีกทั้งช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ เสริมสร้างการทำงานของสมอง ลดการอักเสบของผิว (กมลพิพัฒน์ และคณะ, 2559) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในทางวิทยาศาสตร์ที่สกัดเอาสารฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและสารประกอบฟีนอลิก เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ เป็นตัวช่วยในการป้องกันการเกิดโรคหลายโรค เช่น โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ (ณพัชรอรุ, 2561) มะม่วงหาวมะนาวโห่สามารถปลูกได้ในทุกพื้นที่ ส่วนใหญ่ปลูกในแบบสวนผสมผสานสวนหลังบ้าน หรือปลูกแซมควบคู่ไปกับพืชเศรษฐกิจในพื้นที่เพาะปลูกที่บันทึกไว้กับกรมวิชาการเกษตรปลูกเพื่อรับรองการผลิตพืชตามมาตรฐาน ตามระบบการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) มีพื้นที่รวมกันประมาณ 50 ไร่ และส่วนใหญ่ปลูกในพื้นที่ภาคกลาง (กรมวิชาการเกษตร, 2561) ตามมาตรฐานสินค้าเกษตรมะม่วงหาวมะนาวโห่จัดเป็นสินค้าเกษตรที่อยู่ในกลุ่มพืชรอง ซึ่งหมายถึงสินค้าเกษตรที่มีการผลิตน้อยและมีการบริโภคเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 0.50 ของปริมาณการบริโภคอาหารเฉลี่ยของคนไทยต่อวัน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2559) อย่างไรก็ตามมะม่วงหาวมะนาวโห่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่รักสุขภาพ หรือผู้ป่วยที่รักษาโรคด้วยแพทย์แผนไทย โดยใช้พืชสมุนไพรควบคู่กับยาแผนปัจจุบัน (พนธกร และคณะ, 2561) อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูปอีกมากมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับมะม่วงหาวมะนาวโห่ เช่น ดอง แห้ด อบ เยลลี่ และเครื่องดื่ม (กมลพิพัฒน์ และคณะ, 2559) เพื่อที่

เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ชอบทานผลมะม่วงหาวมะนาวโห่ (สุธิพงษ์, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับคุณสมบัติของมะม่วงหาวมะนาวโห่ที่มีคุณประโยชน์และมีรสชาติดี จึงมีเกษตรกรต้องการทำปลูกมะม่วงหาวมะนาวโห่ในพื้นที่เกษตรผสมผสาน แต่ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคไม่มากนัก เนื่องจากมะม่วงหาวมะนาวโห่ไม่ใช้สินค้าเกษตรเศรษฐกิจ และเป็นผลไม้ที่ปลูกเพียงแต่ในครัวเรือนเท่านั้น ผู้ศึกษาได้นำเอาผลิตภัณฑ์ของสวนกานต์-สมิทธิ์ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เนื้อที่ 9.50 ไร่ ทำการเกษตรแบบผสมผสาน ได้ปลูกมะม่วงหาวมะนาวโห่ 100 ต้น ได้ผลผลิตประมาณ 400-600 กิโลกรัมต่อปี และนำมะม่วงหาวมะนาวโห่มาเพิ่มมูลค่าโดยการแปรรูปเป็นมะม่วงหาวมะนาวโห่กวน 4 รส จึงมีแนวความคิดที่จะแปรรูปในเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตามข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคยังมีอยู่จำกัด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่ และปัจจัยที่ทางส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วิธีการศึกษา

ประชากรเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้ซึ่งสามารถตัดสินใจบริโภคได้ด้วยตัวเอง ข้อมูลประชากรจำนวน 1,805,895 คน (สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครขอนแก่น, 2561) ผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณของยามาเน่ (Taro Yamane) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% และได้สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามกลุ่มอายุ ได้แก่ 15-19 ปี, 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี, 60-69 ปี โดยแบ่งตามสัดส่วนประชากรในจังหวัดขอนแก่น และสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลแบบเผชิญหน้า ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 400 คน การศึกษารังนี้เก็บข้อมูลในช่วงตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2561 การรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็น

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่ และปัจจัยที่มีผลต่อซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่ โดยแบบสอบถามมีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบก่อน (Pretest) จำนวน 30 ชุด การหาค่าความเชื่อมั่นนั้น ใช้วิธีการวิหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha coefficient) โดยค่าที่คำนวณมานั้นได้มาจากคำถามในส่วน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่ 4 รส มีค่าเท่ากับ 0.946 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ได้การยอมรับ การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้มี 2 แบบ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่ และปัจจัยที่ทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่ โดยใช้สถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยการใช้อันตรภาคชั้นที่ค่า 0.80 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานมะม่วงหาวมะนาวโห่กับพฤติกรรมการซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ โดยใช้ผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่จากสวนกานต์-สมิทธิ์เป็นกรณีศึกษาให้ผู้บริโภคทดลองและแสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งสวนกานต์-สมิทธิ์นี้ตั้งอยู่ในเขตตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมะม่วงหาวมะนาวโห่

จากผลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า มีผู้บริโภคที่รู้จักมะม่วงหาวมะนาวโห่จำนวน 305 คนคิดเป็นร้อยละ 76.25 ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยทานมะม่วงหาวมะนาวโห่ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ของผู้บริโภคทั้งหมด และผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ของผู้บริโภคทั้งหมด (Table 1) สาเหตุที่ผู้บริโภคที่เคยทานแต่ไม่ได้ซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ คือที่บ้านปลูกต้นมะม่วงหาวมะนาวโห่ (43.69%) ไม่ชอบรสชาติ (31.07%) และหาซื้อได้ยาก (12.26%) กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักมะม่วงหาวมะนาวโห่ แบ่งลักษณะประชากรได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 52.79 และเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 47.21 มีอายุเฉลี่ย 41 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 37.05 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.75 ผู้บริโภคที่รู้จักส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.62 ได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.48 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน

Table 1 type of consumer group (n=400)

Type of consumer group	Number of cases	Percentage of case
Have known karanda products	305	76.25
Used to have eaten karanda products	201	50.25
Used to have bought karanda products	98	24.50

ความต้องการรับข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่รู้จักมะม่วงหาวมะนาวโห่ในช่องทางใด

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักมะม่วงหาวมะนาวโห่จำนวน 305 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคสนใจรับข้อมูลเพิ่มเติมของมะม่วงหาวมะนาวโห่ในช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 33.26 รองลงมา คือ คนรู้จัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.16 และ ผู้แนะนำในร้านค้า งาน OTOP/งานแสดงสินค้าต่างๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ จำนวน 54 คน คิด

เป็นร้อยละ 11.82 โทรทัศน์วิทยุ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 และผู้ที่ไม่สนใจรับข้อมูลมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 (Table 2) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริบุญทิพย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคต้องการรับข้อมูลจากคนรู้จักมากที่สุด จากข้อมูลที่ได้ ผู้ประกอบการ ควรสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล โฆษณาผลิตภัณฑ์ จะเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

Table 2 the information source request of consumers have known karanda products (n=305)

Consumer request information source	Number of cases	Percentage of case
Internet	152	49.84%
Familiar people	83	27.21%
Recommender in OTOP shop / Product exhibition	63	20.66%
Printing media such as news, magazine	54	17.70%
TV/Radio	41	13.44%
Have not received any information	64	20.98%
Total	457	149.84%

Note: Multiple response set

ลักษณะประชากรและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ของผู้บริโภคที่เคยรับประทานมะม่วงหาวมะนาวโห่

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานมะม่วงหาวมะนาวโห่จำนวน 201 คน พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.24 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 47.76 ผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 44 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.03 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 44.78 ในด้านความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานของมะม่วงหาวมะนาวโห่ ทดสอบโดยใช้วิธีไคร์สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มีค่า ($\chi^2 = 12.618, p = 0.004$) โดยสถานภาพสมรสและมีบุตร พบพฤติกรรมการซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่มากที่สุด (Table 3) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชรินทร์ตัน (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภรณ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ พบว่า เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อมูลที่ได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มีโอกาสซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่มากที่สุด ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคนี้ส่วนมาก คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น ควรมุ่งเน้นในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด

Table 3 The relationship between demographic factors and purchasing behavior of consumers towards karanda (n=201)

Variables	Number of consumers	Purchasing behavior		Chi-Square test
		Ever bought (n=98)	Never bought (n=103)	
Gender				($\chi^2=0.142$)
Male	96	54.17%	45.83%	p = 2.153
Female	105	43.81%	56.19%	
Marital status				($\chi^2=12.618$)
Single	54	55.56%	44.44%	p = 0.004*
Married	79	35.44%	64.56%	
Married and have kid(s)	63	61.90%	38.10%	
Others	5	20.00%	80.00%	
Education level				($\chi^2=4.318$)
Secondary	14	50.00%	50.00%	p = 0.505
High school	22	54.55%	45.45%	
Diploma	13	38.46%	61.54%	
Bachelor's degree	119	50.42%	49.58%	
Master's degree or over	33	42.42%	57.58%	
Personal income/month (Baht)				($\chi^2=6.004$)
Less than	30	43.33%	56.67%	p = 0.199
10,001 – 20,000	60	45.00%	55.00%	
20,001 - 30,000	24	33.33%	66.67%	
30,001 – 40,000	32	53.13%	46.87%	
Over 40,000	55	60.00%	40.00%	

Note: *significant differences at 0.05

การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ต่อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ (n=98) พบว่า มีผู้บริโภคเป็นเพศหญิงจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.94 และเพศชายจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 53.06 ผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 49 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 39.80 การศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 75.51 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.71 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.67 มีพฤติกรรมการซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ที่ตลาดสดมากที่สุดคิดเป็น คิดเป็นร้อยละ 87.76 ผู้บริโภคทั้งหมดซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 96.94 มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 96.94 ซื้อเพราะขึ้นชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 53.06 อีกทั้งยังรับประทานเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.94

ผู้บริโภคมีการรับรู้วามะม่วงหาวมะนาวโห่เป็นผลไม้สมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.06 รองลงมา คือ รับรู้ถึงลักษณะผลของมะม่วงหาวมะนาวโห่ที่มีผลอ่อนจะมีสีชมพูอ่อนและค่อยๆ เข้มขึ้นเป็นสีแดง เมื่อสุกจะกลายเป็นสีม่วงดำ คิดเป็นร้อยละ 24.10 และรับรู้ว่ามีผลสุกของมะม่วงหาวมะนาวโห่มีสารต้านอนุมูลอิสระ เป็นสารฆ่าเชื้อและสารต้านมะเร็ง คิดเป็นร้อยละ 20.86 (Table

4) ในส่วนการรับรู้เกี่ยวกับมะม่วงหาวมะนาวโห่แปรรูปนั้น ผู้บริโภครับรู้ถึงการแปรรูปมะม่วงหาวมะนาวโห่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 77.55 ของผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ และไม่รับรู้ถึงการแปรรูป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45 ซึ่งผู้บริโภคที่รู้จักมะม่วงหาวมะนาวโห่แปรรูป รู้จักมะม่วงหาวมะนาวโห่แฉ่อิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.53 รองลงมา คือ นำมะม่วงหาวมะนาวโห่ คิดเป็นร้อยละ 18.37 มะม่วงหาวมะนาวโห่กวน คิดเป็นร้อยละ 15.31 และแยมมะม่วงหาวมะนาวโห่ คิดเป็นร้อยละ 5.10 (Table 5) ในด้านพฤติกรรมการซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่แปรรูปของผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่แปรรูป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 70.41 และไม่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่แปรรูป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.59 ซึ่งผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่แปรรูปนั้น ซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่แฉ่อิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.43 รองลงมา คือ นำมะม่วงหาวมะนาวโห่ คิดเป็นร้อยละ 14.29 มะม่วงหาวมะนาวโห่กวน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และแยมมะม่วงหาวมะนาวโห่ คิดเป็นร้อยละ 3.06 (Table 6) จากข้อมูลที่ได้กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่มีความรู้เกี่ยวกับมะม่วงหาวมะนาวโห่มีระดับที่มาก ส่วนการแปรรูปมะม่วงหาวมะนาวโห่เพื่อเพิ่มมูลค่ามะม่วงหาวมะนาวโห่ นั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาประเภทแฉ่อิมเป็นอันดับแรก เพราะว่าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

Table 4 consumers' perception towards fresh karanda (n=98)

Perception towards karanda	Number of consumers	Percentage of case
Karanda is herbal fruit that health benefits	78	79.59%
The soft fruit has a light pink color and gradually darkens to red	67	68.37%
when ripe fruit will be become purple-black color	58	59.18%
The ripe karanda has antioxidants	55	56.12%
Karanda has rubber and sour taste	20	20.41%
The ripe karanda has a sweet, soft tongue.		
Total	278	283.67%

Note: Multiple response set

Table 5 consumers' perception towards processes karanda products (n=98)

Consumer's perception of processed karanda	Number of consumers	Percentage of case
Karanda preserve	26	26.53%
Karanda juice	18	18.37%
Karanda stirring	15	15.31%
Karanda yam	5	5.10%
Unknown karanda processed	22	22.45%
Total	86	87.76%

Note: Multiple response set

Table 6 consumers' purchasing behavior towards processes karanda products (n=98)

Karanda processed purchasing behavior	Number of consumers	Percentage of case
Karanda preserve	21	21.43%
Karanda juice	14	14.29%
Karanda stirring	5	5.10%
Karanda yam	3	3.06%
Not buying karanda processed	29	29.59%
Total	72	73.47%

Note: Multiple response set

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่

การศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่ ผู้ศึกษาได้ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ จำนวน 98 คน โดยให้ผู้บริโภคทดลองชิมผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่ก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย คือ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.816 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขนาดและการห่อมีความสวยงาม เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.857 (Table 7)

Table 7 The important level on product factors towards Karanda products (n=98)

Product factors	\bar{X}	S.D.	Important
Product is clean	3.97	0.710	Extreme
Logo is beautiful, easy to understand	3.86	0.799	Extreme
Product can be stored for 6 months	3.85	0.804	Extreme
Product is good taste	3.83	0.774	Extreme
Product has production date and expiration date	3.81	0.916	Extreme
packaging is good looking	3.80	0.849	Extreme
The size and wrapping are beautiful	3.61	0.857	Extreme
Mean	3.82	0.816	Extreme

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ผลสด จำนวน 98 คน ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย คือ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.719 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การระบุราคาอย่างชัดเจนในสถานที่จัดจำหน่าย คิด

เป็นค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.650 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.730 และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ราคา 35 บาท ต่อ 130 กรัม) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.798 (Table 8)

Table 8 The important level on price factors towards Karanda products (n=98)

Price factors	\bar{X}	S.D.	Important
Price is clearly identifying on shelf	4.01	0.650	Extreme
Reasonable price for its quality	3.94	0.730	Extreme
Reasonable price for its quantity (price 35 baht/ 130 g.)	3.89	0.798	Extreme
Mean	3.95	0.719	Extreme

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ผลสด จำนวน 98 คน ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย คือ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.768 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริการจัดส่งสินค้า และ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง คิดเป็นค่า

เฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.805 และ 0.759 รองลงมา คือ จัดจำหน่ายทางออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย คือ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.759 และผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย คือ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.777 (Table 9)

Table 9 The important level on marketing channel factors towards Karanda products (n=98)

Marketing channel factors	\bar{X}	S.D.	Important
Delivery	4.03	0.805	Extreme
Convenient location for travel	4.03	0.759	Extreme
Distribute online	3.96	0.759	Extreme
Easy to buy products	3.93	0.777	Extreme
Mean	3.99	0.768	Extreme

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ผลสด จำนวน 98 คน ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย คือ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.779 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก เช่น ซื้อ 3 กล่อง ราคา 100 บาท จากราคาปกติกล่องละ 35 บาท ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.777

รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์สินค้าทางออนไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางเพจ เฟสบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768 มีผลิตภัณฑ์ให้ชิมฟรี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.771 มีแผ่นพับหรือใบปลิวประชาสัมพันธ์สินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792 และมีพนักงานขายแนะนำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782 (Table 10)

Table 10 The important level on promotion factors towards Karanda products (n=98)

Promotion factors		S.D.	Important
Reduce the price when buying in large quantities (3 boxes /100 baht)	4.21	0.777	Extremely
Online promotion	4.13	0.768	Extreme
Product displays at the point of sale and try it for free	4.06	0.771	Extreme
Brochures	3.97	0.792	Extreme
Salesperson recommendation	3.92	0.782	Extreme
Mean	4.06	0.779	Extreme

สรุป

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมะม่วงหาวมะนาวโห่ โดยได้รับข้อมูลมากจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคที่เคยประทานมะม่วงหาวมะนาวโห่ซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่มาบริโภคเพราะชอบรสชาติและรับประทานเพื่อสุขภาพ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ เพราะที่บ้านปลูก นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานมะม่วงหาวมะนาวโห่ที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ส่วนใหญ่รู้จักมะม่วงหาวมะนาวโห่แปรรูป โดย

รู้จักประเภทแช่แข็งมากที่สุด การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์มะม่วงหาวมะนาวโห่นั้น พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อมะม่วงหาวมะนาวโห่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมากในทุกด้าน อาทิเช่น ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่มาก เช่น 3 กล่อง / ราคา 100 บาท จากราคาปกติกล่องละ 35 บาท การประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อออนไลน์ เช่น เพจ เฟสบุ๊กเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของมะม่วงหาวมะนาวโห่ และรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์แปรรูป ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงผู้

บริโภค ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องระบุงราคารอย่างชัดเจนในการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรใส่ใจในความสะอาดของผลิตภัณฑ์

คำขอบคุณ

ขอขอบคุณสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนสถานที่และเครื่องมือในการทำงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, ปรัชญา แพนมงคล และศศิธร บ่อมเชียงพิน. 2559. ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากมะม่วงหาวมะนาวโห่ ชุมชนตำบลนกกแขวง อำเภอบางที จังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

กรมวิชาการเกษตร. 2561. ผลการดำเนินงานพืชมะม่วงหาวมะนาวโห่. แหล่งข้อมูล : <http://gap.doa.go.th> ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2561.

ณพัชร บัวจูน. 2561. ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและสารประกอบฟีนอลิกของเมล็ดและเนื้อมะม่วงไม่รู้โห่. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 13: 53-63.

พนธกร เหมะจันทร, ณัฐชวรณีย์ รั่มมะนพ และลภาวัน โลहितไทย. 2562. ความรู้เจตคติ และพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในผู้ป่วยโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูง ศูนย์เวชปฏิบัติครอบครัว โรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา. วารสารสมาคม

เวชศาสตร์ป้องกันแห่งประเทศไทย. 9: 87-100.

ประสิทธิ์ เอมศิรินันท์. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผัก ผลไม้แปรรูป ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์. 2555. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ภรณ์ แยมพันธ์. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริณทิพย์ ชิวสารี. 2557. พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สุธิพงศ์ ถิ่นเขาน้อย. 2556. เกษตรโฟกัส. สำนักพิมพ์นี่ออน บู้ค มีเดีย. กรุงเทพฯ.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2559. มาตรฐานสินค้าเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพฯ.

สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนครขอนแก่น. 2559.

ข้อมูลประชากร. แหล่งข้อมูล: <http://www.kkmuni.go.th/>

ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561.