

การทดสอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะขามพืดคำไร้เมล็ด ของกลุ่มเกษตรอิมใจ อำเภอปากชม จังหวัดเลย

Product Testing and Consumer Purchasing Behavior Towards Seedless Bite-sized Tamarind Products of Kaset Imjai Group, Pak Chom District, Loei Province

วรรณวิสา ไพศรี^{1*} กิตติยา คีร์วงก์¹ อรจิต ชัชวาลย์¹ ดุษฐิ์ บุญธรรม²

Wanwisa Paisri^{1*} Kitiya Kiriwong¹ Orajit Chatchawan¹ Dussadee Buntam²

Corresponding Author's Email: wanwisa.paisri@gmail.com

(Received: May 23, 2024; Revised: September 18, 2024; Accepted: October 1, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดของผู้บริโภค และทดสอบผลิตภัณฑ์มะขามพืดคำไร้เมล็ดของกลุ่มเกษตรอิมใจ อำเภอปากชม จังหวัดเลย กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จำนวน 150 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดคือ ร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก ร้อยละ 33.33 ซื้อในระดับราคา 50 – 100 บาท ร้อยละ 66.00 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 60.67 มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ ร้อยละ 78.00 เนื่องจากส่วนใหญ่นำไปรับประทานเอง ร้อยละ 42.29 ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด ร้อยละ 70.00 และตัดสินใจเลือกซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ร้อยละ 34.23 การทดสอบผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับ อันดับแรกคือ มะขามพืดคำไร้เมล็ดไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เชื้อรา เปลือกมะขาม มอด ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= 0.56) รองลงมาคือ มะขามพืดคำไร้เมล็ดปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นหืน ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.70) มะขามพืดคำไร้เมล็ดเนื้อสัมผัสแน่น ไม่ยุ่ย ไม่เหนียว ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.75) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดแบบถุงพลาสติก ร้อยละ 76.67 ส่วนระดับการยอมรับในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกสีใสมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.77) รองลงมาคือ สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.99) ดังนั้นกลุ่มเกษตรอิมใจควรคำนึงถึงการควบคุมเนื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดที่แสดงถึงคุณภาพสินค้าทำให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ การทดสอบผลิตภัณฑ์ มะขามพืดคำไร้เมล็ด กลุ่มเกษตรอิมใจ

Abstract

The objectives of this research were to study consumer purchasing behavior of a bite-sized seedless tamarind product and to test the seedless tamarind products of Kaset Imjai Group, Pak Chom District, Loei Province, with a sample group of 150 tourists in Chiang Khan District by using descriptive statistics consisting of frequency, percentages, means, and standard deviations in data analysis and convenience sampling was done. The results showed that the most popular place for respondents to buy a bite-sized seedless tamarind product is a souvenir shop at 33.33 percent with a price range of 50–100 baht at 66.00 percent. The reason for deciding to purchase the bite-sized seedless tamarind is its delicious taste at 60.67 percent. They decide by themselves at 78.00 percent because most of them were eaten at 42.29 percent. The payment channel was cash at 70.00 percent. In addition, word-of-mouth plays a role in provoking them to purchase the product at 34.23 percent. In terms of product testing

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹ Lecturers, Digital Marketing Program, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

² Lecturer, Department of Logistic Engineering, Faculty of Industrial Technology, Uttaradit Rajabhat University

acceptance, the first factor is the bite-sized seedless tamarind product without any adulteration such as mold, tamarind peel, weevils ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= 0.56); followed by the product is without other bad smells, namely musty, rancid odors ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.70); the product's texture was firm, not crumbly, not sticky ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.75); and most respondents choose to buy the product in plastic bags. Moreover, the highest level of packaging product acceptance was a plastic food box ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.77), followed by being able to protect and maintain the quality of the product ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.99). Therefore, the Kaset Imjai Group should consider selecting the seedless bite-sized tamarind pulp that shows the quality of the product and acceptance creation of the product, including packaging that can protect and maintain the product's quality.

Keywords: purchasing behavior, product testing, bite-sized seedless tamarind, Kaset Imjai group

ความเป็นมาของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ธุรกิจสามารถค้นหาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของผู้บริโภคของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงความสำคัญที่จะเป็นตัวช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างความได้เปรียบคู่แข่ง (นันทิชา โชติพิทยานนท์, 2564)

จังหวัดเลยเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีสภาพอากาศเอื้ออำนวยเหมาะกับการปลูกมะขาม และเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งหนึ่งในนั้นจะมีกลุ่มเกษตรกรอีกใจ ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย ที่มีการปลูกมะขามและรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อขับเคลื่อนให้สมาชิกในกลุ่มมีอาชีพสร้างรายได้จากปลูกมะขาม ซึ่งผลผลิตในแต่ละปีจะได้ปริมาณที่แตกต่างกันตามสภาพภูมิอากาศ และปัญหาที่กลุ่มเกษตรกรอีกใจพบคือ มะขามฝักไม่สวย มีขนาดข้อเล็ก ส่งผลกระทบต่อราคาในการขายมะขามเพราะราคาจะเป็นไปตามเกรดของมะขาม ซึ่งถ้าเป็นมะขามตกรวดจะได้ไม่เกิน 40 บาท/กิโลกรัม แต่ถ้าหากเป็นมะขามหวานแปรรูปซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าและคัดกรองคุณภาพมะขามก่อนถึงมือผู้บริโภค และเป็นการตัดปัญหาเรื่องเชื้อราจากการบริโภคมะขามแบบฝัก จะสามารถขายได้กิโลกรัมละ 100 บาทขึ้นไป ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต้องเพิ่มความสะดวกสบายในการรับประทานมะขามเพื่อสร้างมูลค่าในการขายมะขามเพิ่มมากขึ้น และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามเพื่อสะดวกในการรับประทาน ทางกลุ่มจึงพัฒนาออกมาเป็นมะขามพอดีคำไร้เมล็ด ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติใหม่ หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป สามารถสร้างประโยชน์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (ทาริกา สระทองคำ อนงค์ ใต้วัลย์ และ อมร ฤงสูรธรณ, 2565)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามพอดีคำไร้เมล็ดที่นำออกสู่ตลาดนั้น กลุ่มเกษตรกรอีกใจจำเป็นต้องมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะขามพอดีคำไร้เมล็ด รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผลิตภัณฑ์มะขามพอดีคำไร้เมล็ด เนื่องจากในขั้นการทดสอบตลาดนั้น ต้องมีการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบนำไปทดสอบตลาดกับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มตลาดทั้งหมดได้ เพื่อทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หากมีข้อปรับปรุงสามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขได้ก่อนที่ออกสู่ตลาดจริง (พลวัต พุกษมณี, 2558)

ตามแนวความคิดของกลุ่มเกษตรกรอีกใจที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปปรับปรุง แก้ไข และทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการทดสอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะขามพอดีคำไร้เมล็ด ของกลุ่มเกษตรกรอีกใจ อำเภอปากชม จังหวัดเลย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ไปสู่การเป็นของฝากประจำจังหวัดเลยและอยู่ในตลาดได้ต่อไป ส่งผลที่ดีต่อการสร้างยอดขาย สามารถเพิ่มรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร่เมล็ดของผู้บริโภค
2. เพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์มะขามพืดคำไร่เมล็ดของกลุ่มเกษตรกรอิมใจ อำเภอปากชม จังหวัดเลย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคมะขามพืดคำไร่เมล็ดที่เป็นนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 150 คน จากตาราง Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.10 ซึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์จะยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 หรือ 10 (ดุสิต อธิวุฒินันท์, ม.ป.ป.) อีกทั้งในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยมีคำถามคัดกรองผู้ที่เคยบริโภคมะขามพืดคำไร่เมล็ดเพื่อที่จะสามารถตอบแบบสอบถามได้ ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 100 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการทดสอบผลิตภัณฑ์มะขามพืดคำไร่เมล็ด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการทดสอบผลิตภัณฑ์มะขามพืดคำไร่เมล็ดของกลุ่มเกษตรกรอิมใจ อำเภอปากชม จังหวัดเลย โดยมีรูปแบบของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร่เมล็ด จำนวน 7 ข้อประกอบด้วย สถานที่ซื้อ ราคาส่งในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ รูปแบบการชำระเงิน สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ รสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด/รูปร่าง) ป้ายฉลาก ตราลินคำ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Likert scale) และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามบรรจุกฎที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามพืดคำไร่เมล็ด ประกอบด้วย ลักษณะบรรจุกฎที่ท่านต้องการเมื่อเทียบกับราคา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) และระดับการยอมรับบรรจุกฎมะขามพืดคำไร่เมล็ด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Likert scale) และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ทั้งนี้มีการให้คะแนนการประเมินโดยให้คะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับระดับการยอมรับ

- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับการยอมรับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับการยอมรับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับการยอมรับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับการยอมรับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับการยอมรับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยการตรวจสอบทางด้านความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity test) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity test) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการศึกษา จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินแบบสอบถาม พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.885 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ พิจารณาผลกับเกณฑ์ที่กำหนด และนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปปรับปรุงเครื่องมือก่อนนำไปทดลองใช้

3.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability test) โดยทดลองเก็บข้อมูลนำร่อง (Try out) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเหมือนประชากรในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านจากการใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการยอมรับพิจารณาค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.893 แสดงว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

4.1 ขอนหนังสือทางราชการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมะขามพืดคำไร่เมธิตที่เป็นนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามทีละคนและผู้วิจัยคอยตอบข้อสงสัยและทำการอธิบายอย่างใกล้ชิด โดยในการทดสอบผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคจะได้ชิมผลิตภัณฑ์มะขามไร่เมธิตของกลุ่มเกษตรกรใจ และมีบรรจุภัณฑ์ทั้งสองรูปแบบคือแบบถุงพลาสติก และแบบกล่องพลาสติกใสให้พิจารณา รวมถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้า พร้อมทั้งสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา เมื่อการทำแบบสอบถามสิ้นสุดลงจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แต่ละฉบับ ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และรายงานผลการวิจัยต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสำรวจ แบบสอบถาม ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

ผลการวิจัย

1. ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 – 39 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 49 ปี ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีอายุ 18 – 28 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

1.3 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และข้าราชการบำนาญ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 อาชีพค้าขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 อาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และอาชีพลูกจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

1.4 รายได้เฉลี่ยเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 และมีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

2. ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานมะขามไร่เม็ด พบว่า

2.1 สถานที่ที่นิยมซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดจากร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ร้านค้าตามท้องตลาด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 ซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - 11 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 และซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ เช่น โลตัส หรือ บิ๊กซี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2.2 ระดับราคาในการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดในราคา 50 – 100 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ราคา 101 – 200 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 ซื้อในราคา 300 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และซื้อในราคา 201 – 300 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

2.3 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการซื้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ราคาเหมาะสม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 ความสะดวกในการรับประทาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และซื้อเพราะคุณภาพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ เพื่อน และครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 แฟน / คู่สมรส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Influencer จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

2.5 โอกาสในการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ดเพื่อรับประทานเองจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 33.21 ต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 บุคคลรู้จักแนะนำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 การจัดแสดงสินค้า/การออกร้านจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 และเทศกาล เช่น ปีใหม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

2.6 รูปแบบการชำระเงินในการซื้อมะขามพืดคำไร่เม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และพร้อมเพย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2.7 สื่อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะชามพอดี้คำไว้เม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การบอกต่อแบบปากต่อปาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.23 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายติดชั้นวางสินค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.72 สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายติดตามทาง ป้ายตามรถประจำทางจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และสื่อวิทยุ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.03 ตามลำดับ

3. ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การยอมรับของการทดสอบผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (ขนาด/รูปร่าง) ป้ายฉลาก ตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อะชามพอดี้คำไว้เม็ดสดของของกลุ่มเกษตรกรอำเภอปากชม จังหวัดเลย ผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์อะชามพอดี้คำไว้เม็ดสดพร้อมบรรจุภัณฑ์ไปทดสอบตลาด ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับของการทดสอบผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ รสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ (ขนาด/รูปร่าง) ป้ายฉลาก ตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. อะชามพอดี้คำไว้เม็ดมีรสชาติอร่อย	4.08	0.73	มาก
2. อะชามพอดี้คำไว้เม็ดมีลักษณะพอดี้คำ เหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง	4.27	0.67	มาก
3. อะชามพอดี้คำไว้เม็ด เนื้อสัมผัสแน่น ไม่ยุ่ย ไม่เหนียว	4.35	0.75	มาก
4. อะชามพอดี้คำไว้เม็ดปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นหืน	4.41	0.70	มาก
5. อะชามพอดี้คำไว้เม็ดไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เชื้อรา เปลือกมะขาม มอด	4.56	0.56	มากที่สุด
6. อะชามพอดี้คำไว้เม็ด สามารถนำไปเป็นของฝากได้	4.24	0.78	มาก
7. ป้ายฉลากออกแบบด้วยพื้นโทนสีน้ำตาลและเขียว พร้อมระบุรายละเอียดของสินค้า เช่น สถานที่ผลิต วันหมดอายุ อย.	3.83	0.99	มาก
8. ตราสินค้าของอะชามพอดี้คำไว้เม็ด มีความโดดเด่นช่วยสร้างการจดจำได้ง่าย	3.75	0.96	มาก
9. อะชามพอดี้คำไว้เม็ด จำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจ และสะดวก ในการซื้อสินค้า	4.31	0.64	มาก
10. มีการให้ข้อมูลอะชามพอดี้คำไว้เม็ด ได้หลากหลายช่องทาง เช่น สื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์	4.07	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.19	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับของการทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.77) โดยเรียงลำดับปัจจัยการยอมรับของการทดสอบผลิตภัณฑ์ จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อะชามพอดี้คำไว้เม็ดไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เชื้อรา เปลือกมะขาม มอด ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= 0.56) รองลงมาคือ อะชามพอดี้คำไว้เม็ดปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นหืน ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.70) อะชามพอดี้คำไว้เม็ด เนื้อสัมผัสแน่น ไม่ยุ่ย ไม่เหนียว ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.75) และการยอมรับสองอันดับสุดท้ายคือ ป้ายฉลากออกแบบด้วยพื้นโทนสีน้ำตาลและเขียว พร้อมระบุรายละเอียดของสินค้า เช่น สถานที่ผลิต วันหมดอายุ อย. ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.99) ตราสินค้าของอะชามพอดี้คำไว้เม็ด มีความโดดเด่นช่วยสร้างการจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.96) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ 1) หากจะนำไปขายหรือขายเป็น ของฝากประจำจังหวัดควรแยกรสชาติให้ชัดเจนเพื่อแจ้งผู้บริโภค เช่น หวาน หวานอมเปรี้ยว หรือเปรี้ยว 2) คนส่วนมากถ้าไม่รู้ชื่อยี่ห้อ จะเลือกที่บรรจุภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า 3) ควรบอกสายพันธุ์มะขาม บอกปริมาณความหวาน (Brix) ข้างบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นข้อมูลลูกค้าที่มีโรคประจำตัวเบาหวาน และบอกกิโลแคลอรี 4) ใน 1 ซองย่อยควรใส่มากกว่า 1 ชิ้น 5) อยากให้มีหลายขนาดเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ 6) หากมีการเพิ่มรสชาติ เช่น คลุกน้ำตาล คลุกพริกป่น จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น 7) ส่วนมากมะขามมีเชื้อราและเก็บไว้ไม่ได้นาน ควรทำเป็นมะขามแช่อิ่ม ดอง กวน เป็นต้น

4. ตอนที่ 4 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมะขามพอดีค่าไร้เมล็ด

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละของการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามพอดีค่าไร้เมล็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ทันต้องการเมื่อเทียบกับราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มะขามพอดีค่าไร้เมล็ด แบบถุงพลาสติก ราคา 160 บาท มีความเหมาะสมกับขนาด 300 กรัม	115	76.67
2. มะขามพอดีค่าไร้เมล็ด แบบกล่องพลาสติกใส ราคา 200 บาท มีความเหมาะสมกับขนาด 300 กรัม	35	23.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามพอดีค่าไร้เมล็ด ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อเทียบกับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมะขามพอดีค่าไร้เมล็ดแบบถุงพลาสติก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมาคือ มะขามพอดีค่าไร้เมล็ด แบบกล่องพลาสติกใส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะขามพอดีค่าไร้เมล็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์มะขามพอดีค่าไร้เมล็ด							
แบบถุงพลาสติก	\bar{X}	S.D.	แปลผล	แบบกล่องพลาสติกใส	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มะขามพอดีค่าไร้เมล็ด เป็นถุงพลาสติกกว้าง 18 เซนติเมตร สูง 24 เซนติเมตร มีความสะดวกในการบริโภค	4.06	0.66	มาก	1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มะขามพอดีค่าไร้เมล็ด เป็นกล่องพลาสติกใส กว้าง 8 เซนติเมตร สูง 9 เซนติเมตร มีความสะดวกในการบริโภค	4.31	0.80	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) มะขามพอดีค่าไร้เมล็ด เป็นถุงพลาสติกสามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้	4.10	0.67	มาก	2. บรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) มะขามพอดีค่าไร้เมล็ด เป็นกล่องพลาสติกใส สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้	4.11	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.08	0.62	มาก	ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.21	0.86	มาก

หมายเหตุ: จำนวน 150 คน

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์มะขามพืดคำไร้เมล็ด แบบถุงพลาสติก โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.62) โดยเรียงลำดับปัจจัยการยอมรับของการทดสอบผลิตภัณฑ์จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) มะขามพืดคำไร้เมล็ด เป็นถุงพลาสติกสามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.67) รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มะขามพืดคำไร้เมล็ด เป็นถุงพลาสติกกว้าง 18 เซนติเมตร สูง 24 เซนติเมตร มีความสะดวกในการบริโภค ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการยอมรับบรรจุภัณฑ์มะขามพืดคำไร้เมล็ด แบบกล่องพลาสติกใส โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.77) โดยเรียงลำดับปัจจัยการยอมรับของการทดสอบผลิตภัณฑ์ จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มะขามพืดคำไร้เมล็ด เป็นกล่องพลาสติกใส กว้าง 8 เซนติเมตร สูง 9 เซนติเมตร มีความสะดวกในการบริโภค ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.80) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) มะขามพืดคำไร้เมล็ด เป็นกล่องพลาสติกใส สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.99)

และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ 1) มีความชอบบรรจุภัณฑ์ที่แยกเป็นชั้น เพื่อรักษาคุณภาพมะขาม 2) ตัดสินใจเลือกแบบถุงเนื่องจากพิจารณาราคาเทียบกับแล้วคุ้มค่าง่า 3) บรรจุภัณฑ์ดูสะอาด เนื้อมะขามดูสวย สะอาด ราคาเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ทำให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ด พบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก ซื้อในระดับราคา 50 – 100 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดเพราะรสชาติอร่อย มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ เนื่องจากส่วนใหญ่นำไปรับประทานเอง ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด และตัดสินใจเลือกซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับกุลธิดา สุวรรณลมัย (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลไม้แปรรูปคือ ร้านขายของฝาก และสอดคล้องกับจิตตพร สืบอักษร และ พัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านไกลเด่น เฟลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก / ผลไม้สดต่อบุคคลน้อยกว่า 100 บาท มีวิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด และสอดคล้องกับพันธิวา พลันสังเหตุ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้นำเข้าอยู่ระหว่าง 51-100 บาทต่อครั้ง รวมถึงสอดคล้องกับ ศิริวิทย์พิชญ์ ชิวสารี (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อมะขามแปรรูปเนื่องจากความอร่อย ส่วนมากซื้อมะขามแปรรูปที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และรองลงมาคือ ร้านขายของฝาก มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากการบอกแบบปากต่อปาก

การทดสอบผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับในอันดับแรกคือ มะขามพืดคำไร้เมล็ดไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เชื้อรา เป็ลือกมะขาม มอด รองลงมาคือ มะขามพืดคำไร้เมล็ดปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นหืน และมะขามพืดคำไร้เมล็ด เนื้อสัมผัสแน่น ไม่ยุ่ย ไม่เหนียว ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการยอมรับของผู้บริโภค สอดคล้องกับศรีนคร แก้วบ้านดอน (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อหน้ามะขามเปียกเข้มข้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียก คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรสชาติ และได้กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกสู่ตลาดจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อขยายตัวของบริษัทอีกด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ด แบบถุงพลาสติก เนื่องจากพิจารณาราคาเทียบกันแล้ว คู้มค่ากว่า ให้ระดับการยอมรับในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกใสมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ และมีข้อเสนอแนะคือ ขอบบรรจุภัณฑ์ที่แยกเป็นชั้น เพื่อรักษาคุณภาพมะขาม บรรจุภัณฑ์ดูสะอาด เนื้อมะขามดูสวย สะอาด ราคาเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ทำให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ สุพาดา สิริภูตดา (2566) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะขามและผลไม้แปรรูปเป็นถุงพลาสติกใสแบบหนาและเป็นซิปล็อค เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นสินค้า สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายและเก็บรักษาได้นาน หรือใส่กล่องพลาสติกและปิดเปิดได้ นอกจากนี้ควรพัฒนามะขามหวานอบแห้งใส่ซองพลาสติกที่ละฝักเพื่อความสะอาดและสะดวกในการรับประทาน เนื่องจากเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ ยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของฝาก/ของที่ระลึก ในระดับราคา 50 – 100 บาท เหตุผลเพราะรสชาติอร่อย มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปรับประทานเอง ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสด และตัดสินใจเลือกซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก การทดสอบผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับในอันดับแรกคือ มะขามพืดคำไร้เมล็ดไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ รองลงมาคือปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ และในการทดสอบบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดแบบถุงพลาสติก ให้ระดับการยอมรับในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกใส ที่สามารถปกป้องและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มเกษตรกรมีใจ ควรมีการขายมะขามพืดคำไร้เมล็ดในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ อยู่ในช่วงราคา 50-100 บาท ซึ่งอาจจะบรรจุใส่ถุงพลาสติก หรือกล่องพลาสติกใสตามระดับราคาที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดการจูงใจในการซื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ด

2. นอกจากการพิจารณาในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการยอมรับของผู้บริโภคแล้ว กลุ่มเกษตรกรมีใจ ควรคำนึงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการยอมรับของผู้บริโภค เช่น มะขามพืดคำไร้เมล็ดไม่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปน เช่น เปลือกมะขาม เชื้อรา มอด รวมถึงมะขามพืดคำไร้เมล็ดไม่ควรมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นหืน แสดงให้เห็นถึงลูกค้ามีความใส่ใจในสุขภาพ ดังนั้นกลุ่มเกษตรกรมีใจต้องเน้นความสะอาดปลอดภัย เป็นหลักสำคัญในกระบวนการผลิตและควรคัดเนื้อมะขามพืดคำไร้เมล็ดที่มีลักษณะสวยเพื่อนำมาขายเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพสินค้าทำให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้า

3. กลุ่มเกษตรกรมีใจ ควรพิจารณาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ภายในของมะขามพืดคำไร้เมล็ดที่ห่อมะขามแยกเป็นชั้น เพื่อรักษาคุณภาพมะขาม และดูสะอาด ทำให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการยืนยันผลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้น และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาและมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ครบองค์ประกอบของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัยเรื่อง การยกระดับห่วงโซ่คุณค่ามะขามในรูปแบบสะดวกเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดอุดรดิตถ์ และพื้นที่เชื่อมโยง คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนงานวิจัยจากกองทุนส่งเสริมด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) กรอบการวิจัย การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการในพื้นที่ (Local Enterprises) บนฐานทรัพยากรพื้นถิ่น เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 สัญญาเลขที่ A13F6500195

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา สุวรรณลมัย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดุสิต อธิณัฐวัฒน์. (ม.ป.ป.). การออกแบบการวิจัย การจัดทำแผนการดำเนินงาน. สืบค้นจาก http://ctc.chontech.ac.th/files/19090812125515835_21070910105722.pdf
- ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไต้วัลย์ และ อมร ฤงสุวรรณ. (2565). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 239-250.
- นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564). แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf
- พลวัต พุทธิชัยมณี. (2558). สามเหลี่ยมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พันธิวา พลันสังเกตุ. (2560). พฤติกรรมการบริโภคผลไม้นำเข้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ศรินธร แก้วบ้านดอน. (2561). แผนธุรกิจ เรื่องการเพิ่มมูลค่ามะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ด้วยกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ศึกษาโครงการสวนเกษตรเลขาขวัญ เมาน์เทน วิว (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ศิตาพร สืบอักษร และ พัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกลเด้น เฟลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, เรื่องเสริมการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55: สาขาพืช, สาขาสัตว์, สาขาสัตวแพทยศาสตร์, สาขาประมง, สาขาส่งเสริมการเกษตรและคหกรรมศาสตร์ (น. 1002-1009). การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55, กรุงเทพฯ.
- ศิริกัญญา ชิวสาลี. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อมะขามแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุพาดา สิริกุตตา. (2566). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวิ จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 26(1), 89-104.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.