

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา

Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Purchasing Decisions of Mangoes in
Chachoengsao Province

นายกิตติพล ศิริประภาพรสกุล

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kittipon Siraprapapronsakun

6614190019@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมุ่งวิเคราะห์ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 406 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มะม่วงอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการและเกษตรกรควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมพัฒนากระบวนการจัดจำหน่ายและบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมมะม่วงของจังหวัดอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: มะม่วง, จังหวัดฉะเชิงเทรา, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Title in Independent Study	Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Purchasing Decisions of Mangoes in Chachoengsao Province
Researcher	Kittipon Siraprapapronsakun
Deree	Master of Business Administration
Department	Marketing
Academic year	2025
Advisor	Dr.Narong Thomcharoen

This research aimed to study the marketing mix factors influencing consumer purchasing decisions regarding mangoes in Chachoengsao Province. The study focused on both demographic factors (age, gender, education level, occupation, and average monthly income) and the 7Ps of the marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

The sample consisted of 406 consumers who had purchased or consumed mangoes in Chachoengsao Province. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through both descriptive and inferential statistics, including mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple linear regression.

The findings revealed that education level, occupation, and average monthly income significantly influenced purchasing decisions at the 0.05 significance level. In terms of marketing

mix, product, price, promotion, and process were found to have a significant impact on the decision to purchase mangoes.

This study suggests that mango producers and marketers should focus on strategies that emphasize product quality, appropriate pricing, targeted promotion, and effective distribution and service processes. These strategies are crucial for enhancing competitive advantage and promoting sustainable development in the mango industry in Chachoengsao Province.

Keywords: Mango, Chachoengsao Province, Purchasing Decision

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหา

ภาคเกษตรเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคการผลิตและจำหน่ายผลไม้ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง หนึ่งในผลไม้เศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทยคือมะม่วงโดยในปี พ.ศ.2567 ที่ผ่านมามีปริมาณการส่งออกถึง 106,753 ตัน มีมูลค่า 133.09 ล้านบาทหรือสหรัฐ (4,716 ล้านบาท) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568) ซึ่งแหล่งเพาะปลูกมะม่วงที่สำคัญได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นหนึ่งในแหล่งผลิตมะม่วงคุณภาพสูงที่สำคัญของประเทศไทย โดยพื้นที่ปลูกทั่วทั้งจังหวัดฉะเชิงเทราอยู่ที่ประมาณ 21,274 ไร่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันตลาดมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทราประสบปัญหาหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ (Thaibizchina.com, 2565) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือความท้าทายในการปรับตัวของเกษตรกรและผู้ประกอบการที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเต็มที่ ผู้ประกอบการและเกษตรกรจำเป็นต้องมีความเข้าใจในปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler & Keller (2023) ระบุว่าความแตกต่างด้านอายุ เพศ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคและความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วรธร และ ศักดิ์สิทธิ์ (2024) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ระพีพันธ์ และคณะ (2024) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นแนวคิดสำคัญสำหรับผู้วิจัย และผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องทำงานด้านการวางกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ Kotler & Keller (2023) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นักวางกลยุทธ์มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ จึงรวมเรียก ได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps โดยงานวิจัยของ พีรัชชัย, นฤชล (2024) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ เช่นเดียวกับ เขียววัฒนสุข และคณะ (2024) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตลาดออยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นความท้าทายสำคัญที่เกษตรกรและผู้ประกอบการต้องเผชิญ โดยการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคที่ข้อมูลและแนวโน้มการบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในองค์ประกอบที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากปัจจัยด้านการตลาดแล้ว ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ก็มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ จากงานวิจัยต่างๆข้างต้นได้ยืนยันว่า ทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมะม่วงฉะเชิงเทรา โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะช่วยให้เกษตรกร และผู้ประกอบการ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคเกษตรของประเทศโดยรวม การวิจัยจึงมีความสำคัญทั้งในแง่ของการวางแผนและการตัดสินใจในด้านการตลาดและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบในยุคการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตรอบคลุมการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยด้านการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วง ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคและผู้สนใจบริโภคมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้แน่ชัด จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การเก็บข้อมูล

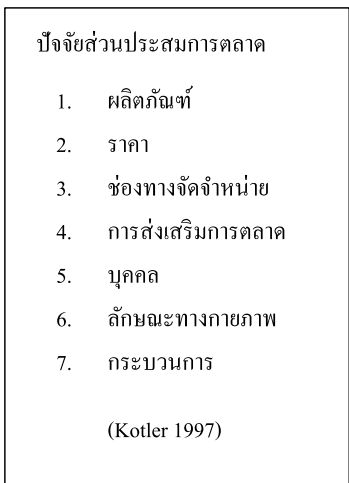
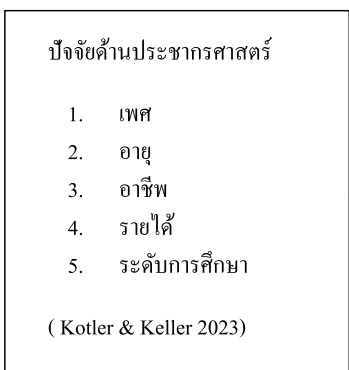
ดำเนินการภายในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา
มิถุนายน พ.ศ. 2568.

และใช้ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคมถึง

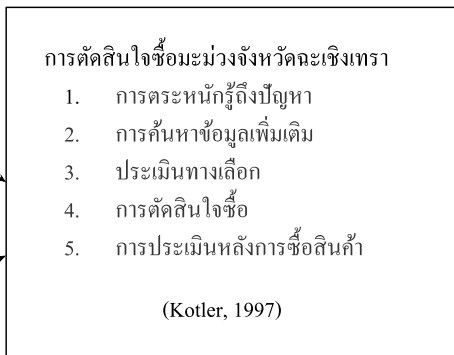
กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler (1997) และ Kotler & Keller (2023) ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด 7P's และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกลยุทธ์และกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ระบุว่า การตลาดคือกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลและกลุ่มสามารถได้สิ่งที่ต้องการและจำเป็น โดยการสร้าง เสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ขณะที่ Kotler และ Keller (2016) ให้นิยามว่า การตลาดคือกิจกรรม กระบวนการ และกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อผลตอบแทนระยะยาว แนวคิดทางการตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและเน้นความเข้าใจผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดยุคใหม่จึงต้องอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดย McCarthy (1960) ได้เสนอแนวคิด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายแนวคิด 4Ps เป็น 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบด้าน บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ แนวคิด 7Ps นี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างรอบด้านมากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและพึ่งพาการให้บริการเป็นหลัก การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยมีปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก โดยผู้บริโภคมักใช้ข้อมูล ประสบการณ์ และสถานการณ์แวดล้อมในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาอาจรวมถึงการหมดสิ่งของเดิม การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ครอบครัว รายได้ ผลกระทบจากกลุ่มอ้างอิงหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาและโปรโมชั่น ส่วนในการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง สื่อ หรือประสบการณ์ส่วนตัว จากนั้นจึงประเมินทางเลือกโดยอิงจากคุณสมบัติของสินค้า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และระดับความพึงพอใจที่คาดหวัง ก่อนตัดสินใจซื้อและประเมินผลหลังการใช้

Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้เสนอโมเดลลำดับขั้นของการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเน้นถึงอิทธิพลของความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และประสบการณ์ในการประเมินผลหลังการซื้อ ขณะที่ Chombunchoo (2021) ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ และการตลาดแบบดิจิทัล โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยความไว้วางใจ เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อมะม่วงใน จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อมะม่วงใน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 406 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสอบถาม โดยในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษา และทบทวนทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง 1 ข้อ ประเภทคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ประเภทคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว (Checklist) ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วง จำนวน 7 ตัวแปรย่อย ตัวแปรละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 35 ข้อ ประเภทคำถามแบบมาตรวัด (Likert Scale) ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วง จำนวน 5 ตัวแปรย่อย ตัวแปรละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 25 ข้อ ประเภทคำถามแบบมาตรวัด (Likert Scale) โดย แบบสอบถามแบบมาตรวัด (Likert Scale) 5 ระดับ ใช้ศึกษา โดยเครื่องมือวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.966 และการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.895 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เป็น Google form ส่งให้กลุ่มตัวอย่าง ผ่านระบบ Line, Email, Facebook ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนพฤษภาคม 2568 จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) อธิบายข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล ใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) และการตัดสินใจซื้อมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้การคำนวณค่าทางสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อหาความแตกต่าง ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติทดสอบสมมุติฐานคือ สมการถอยยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน (ร้อยละ 53.2) มีอายุอยู่ในช่วง 30–39 ปี จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.1) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน (ร้อยละ 75.8) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 274 คน (ร้อยละ 67.5) โดยผลที่ได้จากการศึกษานามาสรุปรุได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ปัจจัย ด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.04 (S.D. = 0.501) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน การคัดแยกและจัดเตรียมสินค้าอย่างมีระบบ การตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบ การติดตามสถานะการจัดส่งได้ และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงฉะเชิงเทรา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ปัจจัย ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดคือ 4.07 (S.D. = 0.475) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา แหล่งที่มาของสินค้า และการบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งบ่งบอกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการไตร่ตรองและพิจารณาอย่างรอบคอบ

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า “ระดับการศึกษา” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ANOVA ซึ่งมีค่า Sig. = .045 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีระดับคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (2019) ที่ระบุว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สด เนื่องจากการตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell และ Miniard ที่กล่าวถึงบทบาทของปัจจัยภายใน เช่น ความรู้และประสบการณ์ ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การที่ความแตกต่างนี้อยู่ในระดับเล็กน้อย อาจสะท้อนถึงบริบทเฉพาะของจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีการเข้าถึงข้อมูลอย่างทั่วถึงในหมู่ประชาชน ทำให้ระดับการศึกษาไม่ส่งผลแต่อย่างใด ทั้งนี้เป็นข้อจำกัดที่ควรระบุไว้ว่าไม่สามารถสรุปผลเชิงทั่วไปได้ จำเป็นต้องศึกษาต่อด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายยิ่งขึ้นในอนาคต

ในขณะเดียวกัน สมมติฐานเกี่ยวกับ “ช่วงอายุ” ของผู้บริโภคกลับไม่ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลทางสถิติ โดยผล ANOVA พบว่า ค่า Sig. = .979 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมะม่วงระหว่างช่วงอายุต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้ขัดแย้งกับทฤษฎีวงจรชีวิตผู้บริโภค (Consumer Life Cycle) ซึ่งเสนอว่าช่วงอายุส่งผลต่อความชอบและการใช้จ่าย แต่เมื่อนำบริบทเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น มะม่วง ซึ่งเป็นผลไม้พื้นบ้านที่เข้าถึงได้ง่ายและนิยมบริโภคในทุกเพศวัย มาพิจารณาร่วมกัน อาจอธิบายได้ว่าช่วงอายุไม่ใช่ตัวแปรสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในกรณีนี้ ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการวิเคราะห์แบบเจาะจงผลิตภัณฑ์ และควรมีการศึกษาต่อเพื่อทดสอบปัจจัยแทรกอื่น ๆ ที่อาจส่งผล เช่น รสนิยมเฉพาะกลุ่ม หรือความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนจากผลการวิเคราะห์ ANOVA โดยมีค่า Sig. = .006 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมะม่วงของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพที่มีรายได้มั่นคง เช่น ข้าราชการและพนักงานบริษัท มีแนวโน้มให้คะแนนเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Withers & Jiang (2020) ที่พบว่าอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนระดับรายได้ ความเสี่ยงในการใช้จ่าย และแนวโน้มความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังสะท้อนทฤษฎีการแบ่งกลุ่มตลาดตามภูมิหลังประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ที่ระบุว่าอาชีพเป็นตัวแปรหลักในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาว่าความหลากหลายในลักษณะอาชีพในจังหวัดที่ศึกษาอาจยังไม่ครอบคลุม เช่น อาชีพอิสระหรือแรงงานภาคเกษตรที่มีรายได้ไม่แน่นอน ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิเคราะห์มีอคติบางประการ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการควบคุมปัจจัยร่วมที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะการทำงาน ความมั่นคง และความถี่ในการซื้อ เพื่อให้สามารถอธิบายผลได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

สำหรับสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภค ผล ANOVA ระบุค่า Sig. = .000 ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องอย่าง

ชัดเจนกับงานวิจัยของ Wong et al. (2018) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และตัดสินใจโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสุขภาพหรือแหล่งผลิตมากกว่าราคาขาย ผลลัพธ์ดังกล่าวยังสะท้อนหลักการจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ที่ชี้ว่ารายได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจและทัศนคติในการเลือกสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตาม ควรตั้งข้อสังเกตว่าในบางกลุ่มรายได้ที่ใกล้เคียงกันอาจมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการแบ่งกลุ่มแบบขั้นบันได (Interval) ที่ควรปรับใช้วิธีการวิเคราะห์แบบกลุ่มซ้อนทับ (Overlap Segment Analysis) ในการศึกษาต่อไป เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression พบว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในระดับที่น่าพอใจ โดยมีค่า $R^2 = .483$, Adjusted $R^2 = .477$ และค่า Sig. = .000 แสดงว่าโมเดลโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ามีเพียง 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ($B = .274$), ราคา ($B = .206$), การส่งเสริมการตลาด ($B = .191$) และกระบวนการ ($B = .099$) ในขณะที่ปัจจัยอื่น ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดบริการของ Kotler (2023) ที่เน้นความสำคัญของ 4Ps ดังเดิมเป็นหลักสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยในประเทศของ พิรัชชัย แสสนธิ์ และนฤชล ธนจิตชัย (2567) ที่พบว่าผลผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร อย่างไรก็ตาม การที่บุคลากร ช่องทางจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพไม่มีนัยสำคัญ อาจขัดแย้งกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2566) และแนวคิดของ Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) ที่เน้นว่าองค์ประกอบเหล่านี้สำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ

การขัดแย้งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยบริบทเฉพาะของการซื้อ “มะม่วง” ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้วและสามารถตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสบการณ์ส่วนตัว ไม่ได้พึ่งพาการแนะนำจากพนักงานหรือความประทับใจจากสถานที่ซื้อโดยตรง นอกจากนี้ ช่องทางจัดจำหน่ายในพื้นที่ยังจำกัดอยู่ในรูปแบบตลาดสดหรือขายตรงจากเกษตรกร ทำให้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ประสบการณ์เชิงบริการ” มีบทบาทน้อยกว่าปัจจัยด้านตัวสินค้าและราคา

ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับกรอบแนวคิด 7Ps ให้เหมาะสมกับบริบทสินค้าและภูมิศาสตร์ เพื่อหลีกเลี่ยงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ไม่มีผลเชิงนัยสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาต่อไปควรพิจารณาใช้โมเดลเชิงโครงสร้าง เช่น SEM เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แฝงระหว่างปัจจัยเหล่านี้ อย่างครอบคลุม และควรเลือกกลุ่มสินค้าอื่นที่มีลักษณะ “ประสบการณ์ซื้อ” แตกต่างออกไปเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ในเชิงลึก

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่สำคัญ คือ ลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ รวมถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้บริโภค และการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความคาดหวัง รวมถึงการปรับปรุงด้านการตั้งราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกระบวนการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากขึ้น โดยควรให้ความสำคัญกับ การแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ตอบโจทย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควร ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และนำเสนอการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจไม่สามารถวัดได้จากแบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

อ้างอิง

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข ปัทมา ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา สุนทรีทับทิมนาถ และภคพล สุนทรโรจน์ (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 10(2), 184–199. <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2023.36>
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานเศรษฐกิจภาคตะวันออกไตรมาส 1 ปี 2567*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/quarterly-economic/2567-q1-east.html>
- พีรชัช แสนสนธิ์ และณฤชล ธนจิตชัย (2567) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 26(1), 54–64.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุดา สุวรรณกิจ, พิมพ์ใจ พานิชย์ธาดา, & พิมพ์เพ็ญ พิมพ์พิพัฒน์. (2541). *การจัดการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). *รายงานสถิติการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร ปี 2567*. กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *พื้นที่เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจรายจังหวัด ปี 2566*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites>
- ชลิตา ตริยานิช, ชิตพงษ์ อัยสานนท์, และชุตติเดช มั่นคงธรรม. (2567). *การวิเคราะห์ 7P ในการตลาดบริการของร้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอบางบัวทอง*. *วารสารวิชาการบูรณาการศาสตร์และการวิจัย (Interdisciplinary Academic and Research Journal)*, 4(2), 343–360. <https://doi.org/10.60027/iarj.2024.274867>
- Thaibizchina.com. (2565). *ตลาดส่งออกมะม่วงของไทยไปจีน: โอกาสและความท้าทาย*. สืบค้นจาก <https://www.thaibizchina.com/article/1009>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). **Marketing strategies and organizational structures for service firms**. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.

- Kotler, P. (1997). ***Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*** (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). ***Marketing management*** (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). ***Marketing management*** (16th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). ***Basic marketing: A managerial approach***. Richard D. Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). ***Consumer behavior*** (9th ed.). Prentice Hall.
- Smith, A. (2019). **Consumer awareness and health considerations in fresh fruit purchases**. *Journal of Agricultural Marketing*, 45(3), 215–229.
- Withers, J., & Jiang, L. (2020). **Occupational income and brand loyalty in fresh produce markets**. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 488–502.
- Wong, M., Chan, T., & Ng, C. (2018). **Income and consumer choice in health-oriented grocery purchases**. *Asian Journal of Consumer Behavior*, 12(2), 100–117.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). ***Services marketing: Integrating customer focus across the firm*** (7th ed.). McGraw-Hill Education.