

ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Attitudes and Marketing Mix Influencing Consumers' Purchase Intention of Fresh Dates in Bangkok and Its Vicinity

วิไลวรรณ โหมขุนทด¹, เสาวภา เมืองแก่น², บุญสม รัศมีโชติ³, เมษาวดี สุขกรี⁴

¹บริษัท เอส อาร์ เค ซัพพลายด์ (ประเทศไทย) จำกัด, nokwilaiwan9426@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล, มหาวิทยาลัยธนบุรี, ops_tru@thonburi-u.ac.th²

³คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, boonsom_mk@thonburi-u.ac.th³

⁴คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล, มหาวิทยาลัยธนบุรี, mesawadi_DBC@thonburi-u.ac.th⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับปัจจัยความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ในการสุ่มอย่างตามสะดวก จำนวน 384 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค “อินทผลัมสด” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.764 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับทัศนคติที่ความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้ออินทผลัมสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อินทผลัมสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อินทผลัมสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำหลัก: ทัศนคติ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, อินทผลัมสด, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This research aims to: (1) study the levels of attitude factors, marketing mix factors, and purchase intention factors for fresh dates among consumers in Bangkok and its metropolitan area, (2) examine the attitude factors influencing the purchase intention of fresh dates among consumers in Bangkok and its metropolitan area, and (3) investigate the marketing mix factors affecting the purchase intention of fresh dates among consumers in Bangkok and its metropolitan area. Data collection was conducted using a non-probability sampling method, specifically convenience sampling, with a total of 384 respondents who were consumers of fresh dates in Bangkok and its metropolitan area. The research instrument was a questionnaire, which had an overall reliability coefficient of 0.764. Data analysis was performed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis.

The research findings revealed that (1) the overall level of attitude factors toward the purchase intention of fresh dates among consumers in Bangkok and its metropolitan area was at the highest level, while the overall level of marketing mix factors influencing purchase intention was high; (2) the attitude factor that significantly influenced the purchase intention of fresh dates was the behavioral component, at a statistical significance level of 0.05; and (3) the marketing mix factors that significantly affected purchase intention were product, distribution channels, and marketing promotion, at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Attitude, Marketing Mix Factors, Fresh Dates, Purchase Intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีผลให้เกิดแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารคลีน ซึ่งเน้นการบริโภคผัก ผลไม้สด ธัญพืช และอาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี ทั้งนี้ พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวมีปัจจัยสนับสนุนจากหลักฐานทางโภชนาการที่แสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารประเภทดังกล่าวสามารถช่วยควบคุมน้ำหนัก ส่งเสริมสุขภาพทางเดินอาหาร และลดความเสี่ยงของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน และโรคมะเร็งบางประเภท (บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด, 2565) ผลไม้เป็นแหล่งของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย มีพลังงานต่ำและอุดมไปด้วยเส้นใยอาหาร (Dietary fiber) ซึ่งช่วยเสริมสร้างระบบขับถ่ายและทำให้รู้สึกอิ่มได้นาน นอกจากนี้ ผลไม้ยังมีวิตามินและแร่ธาตุที่มีบทบาทสำคัญต่อการทำงานของร่างกาย ตัวอย่างของผลไม้ที่มีสารอาหารสูงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ได้แก่ สตรอว์เบอร์รี ซึ่งเป็นแหล่งของ

วิตามินและสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดการอักเสบและป้องกันความเสี่ยงของเซลล์ อะโวคาโด เป็นแหล่งของไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวที่ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด และส้ม ซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินซีที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน (พีพีทีวีออนไลน์, 2565)

อินทผาลัมสด เป็นผลไม้ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีส่วนช่วยในการส่งเสริมสุขภาพโดยรวม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) อินทผาลัมถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้สูงให้แก่เกษตรกร โดยในปี 2564 มีจำนวนเกษตรกรปลูกอินทผาลัม 999 ครัวเรือน เนื้อที่ปลูก 7,163.20 ไร่ ได้ผลผลิต 1,069.59 ตัน และมีราคาขายเฉลี่ย 324.88 บาท/กิโลกรัม เมื่อเทียบกับปี 2563 ซึ่งมีเกษตรกรปลูกเพียง 599 ครัวเรือน พบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนเกษตรกรร้อยละ 66.78 และเนื้อที่ปลูกร้อยละ 50.38 โดยจังหวัดที่มีการปลูกมากที่สุด ได้แก่ กาญจนบุรี รองลงมา ได้แก่ ลำพูน และสุพรรณบุรี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) อย่างไรก็ตาม อินทผาลัมสดยังเป็นผลไม้ที่แปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากผู้บริโภคบางรายคุ้นเคยกับอินทผาลัมผลแห้ง (Dried Dates) ที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า และยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับรสชาติและลักษณะของอินทผาลัมสด โดยอินทผาลัมสดเริ่มปลูกในประเทศไทยและมีการวางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2560 ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า และตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินทผาลัมสดได้ง่ายขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) อินทผาลัมมีหลายสายพันธุ์ โดยเกษตรกรในประเทศไทยเลือกสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น สายพันธุ์บาฮี (BARHEE/BARHI) สายพันธุ์คาลาส (KHALAS) สายพันธุ์เมดจู (MEDJOL) สายพันธุ์ชิชิ (SHISHI) และสายพันธุ์โคนิซี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่เกษตรกรต้องเผชิญคืออินทผาลัมสดไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน ทำให้ต้องหาวิธีการจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแปรรูปเป็นน้ำอินทผาลัม หรือไอศกรีมอินทผาลัม รวมถึงการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผาลัมสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการขายให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายอินทผาลัมสดในอนาคต

วัตถุประสงค์

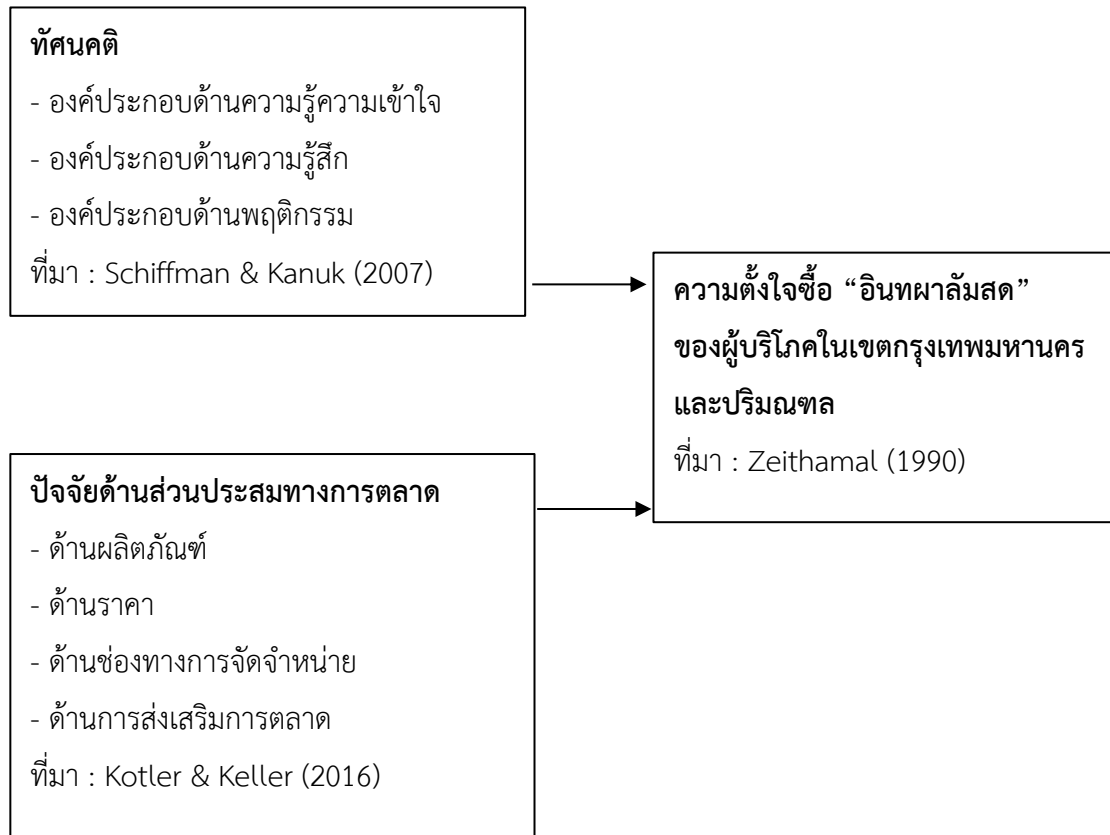
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับปัจจัยความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตอันใกล้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้
2. ทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมได้
3. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า รวมถึงต่อยอดทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran ได้จำนวน 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์, ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม, ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด, ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ และส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage), ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม, ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด, ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 จะนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามต่อไป

การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยใช้การแปลผลค่าคะแนน Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 “มากที่สุด”, ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 “มาก”, ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 “ปานกลาง”, ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 “น้อย” และ ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 “น้อยที่สุด”

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ สมมติฐานทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หลังจากสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตามคำชี้แนะและประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยดูค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยมีการกำหนดคะแนนการประเมินดังนี้ +1 หมายถึง เห็นว่าสอดคล้อง, 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ, และ -1 หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ผลการประเมินพบว่าทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม (ทรงศักดิ์ ภู่อ่อน, 2551) และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) จากการที่นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ IOC แล้วไปทดลองใช้ (Try-out) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายที่จะเก็บจริง จำนวน 30 ชุด โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (α -Coefficient

หรือ Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.798

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ทักษะคดีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ($p\text{-value} = 0.004$) และ ($Beta = 0.196$) ส่วนองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.042 ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.178	0.317	-	10.014	0.000*
องค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ	-0.149	0.083	-0.121	-1.801	0.073
องค์ประกอบด้านความรู้สึก	0.108	0.089	0.086	1.212	0.226
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	0.213	0.074	0.196	2.899	0.004*

$F = 5.508$, Sig. = 0.000, $R^2 = 0.042$, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($p\text{-value} = 0.000$) และ ($Beta = 0.825$) สูงที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($p\text{-value} = 0.000$) และ ($Beta = 0.255$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($p\text{-value} = 0.000$) และ ($Beta = 0.215$) ส่วนด้านราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.750 ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.015	0.183	-	0.081	0.936
ด้านผลิตภัณฑ์	0.232	0.036	0.215	6.468	0.000*
ด้านราคา	-0.057	0.042	-0.043	-1.359	0.175
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.272	0.034	0.255	8.075	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.535	0.017	0.825	31.707	0.000*

F = 284.374, Sig. = 0.000, R² = 0.750, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีรายละเอียดแยกในแต่ละด้าน ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรสชาติ “อินทผลัมสด” (2) ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับ ความรู้สึกว่ายากทาน “อินทผลัมสด” ตามค่านิยม (3) ปัจจัยองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับ จะแนะนำ “อินทผลัมสด” ให้กับเพื่อนหรือคนอื่นให้หันมารับประทานเพื่อสุขภาพ

ผลการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีรายละเอียดแยกในแต่ละด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับผลของ “อินทผลัมสด” มีขนาดที่หลากหลายให้เลือก (2) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับ เต็มใจจ่ายราคาสูงกว่าเพื่อรับผลิตภัณฑ์ อินทผลัมสด ที่มีคุณภาพสูง (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับ มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า (4) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับ การให้ทดลองชิมก่อนการซื้อ

สรุปผลปัจจัยความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับ หากรับประทาน “อินทผลัมสด” แล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะทำการบริโภคซ้ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษา ซึ่งทำการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผาลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ขณะที่องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผาลัมสดของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) ของ Schiffman & Kanuk (2007, p.236) ซึ่งระบุว่า ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อหรือการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางอารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavioral Component) หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจสะท้อนผ่านความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์มาก่อน มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและมีพฤติกรรมแนะนำสินค้าต่อให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ อาพาชา ด่วงพูล (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอินทผลัมในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ร้อยละ 76.70 ของผู้บริโภคเคยบริโภคอินทผลัมมาก่อน และร้อยละ 57.30 สนใจบริโภคน้ำอินทผลัม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การบริโภคสินค้าประเภทเดียวกันมาก่อนมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำสูงขึ้น ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับสินค้าและมีประสบการณ์บริโภคมาก่อนจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่าผู้ที่ไม่เคยบริโภคมาก่อน นอกจากนี้ งานวิจัยของ น้ำเพชร ทองนพแก้ว (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแปรรูปในกลุ่ม Gen Y โดยพบว่า การตระหนักถึงสุขภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าออร์แกนิกที่ได้รับการรับรองด้านมาตรฐานและความปลอดภัย ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ

ซื้อตามการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมในโมเดลของ Schiffman & Kanuk (2007)

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อินทผลัมสดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การบริโภคที่ผ่านมาและการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ดังนั้น การส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอินทผลัมสด การสร้างประสบการณ์การบริโภคที่ดี และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เพื่อเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ “อินทผลัมสด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่บริษัทใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ งานวิจัยยังสนับสนุนผลการศึกษาก่อนหน้า เช่น งานของ จุริพร ช้อนใจ (2563) ที่ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลไม้พรีเมียม โดยเน้นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ราคามีบทบาทสำคัญ และยังชี้ให้เห็นว่าช่องทางจำหน่ายมีความสำคัญในอุตสาหกรรมผลไม้พรีเมียมที่ต้องอาศัยระบบโลจิสติกส์ที่ดีเพื่อรักษาคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนา และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยด้านทัศนคติ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบหลักของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกระทำหรือพฤติกรรมมากกว่าความรู้หรืออารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ดังนั้น เพื่อส่งเสริมทัศนคติที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้ออินทผลัมสด ข้อเสนอแนะสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านพฤติกรรม จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้ออินทผลัมสดได้ ดังนั้น จึงเสนอแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมดังนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมสดอย่างมีนัยสำคัญ โดยแนวทางส่งเสริมพฤติกรรม ได้แก่ (1) กระตุ้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ ผ่านกลยุทธ์ให้รางวัล สร้างชุมชนออนไลน์ และกระตุ้นการบอกต่อ (2) ส่งเสริมการบริโภคต่อเนื่อง ด้วยการให้ข้อมูลประโยชน์แนะนำเมนูที่ใช้อินทผลัมสด และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์-ออฟไลน์ (3) กระตุ้นการซื้อซ้ำ ด้วยโปรโมชั่นสะสมคะแนน จัดโปรโมชั่นพิเศษ และให้บริการหลังการขาย เช่น คำแนะนำการเก็บรักษาเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์

ด้านความรู้ความเข้าใจ แม้ว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจจะไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่การให้ข้อมูลที่ถูกต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ โดยแนวทางที่เสนอ ได้แก่ (1) ให้ข้อมูลโภชนาการ ผ่านแคมเปญสุขภาพ เปรียบเทียบคุณค่าของอินทผลัมสดกับผลไม้อื่น และให้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ (2) ให้ข้อมูลแหล่งที่มาและกระบวนการผลิต นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งปลูกและมาตรฐานการผลิตผ่านเทคนิค Storytelling เช่น การเล่าเรื่องราวของเกษตรกร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

ด้านความรู้สึก จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรู้สึกไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจัยด้านความรู้สึกจะไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่การสร้างความรู้สึกเชิงบวกสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับอินทผลัมสดมากขึ้น โดยแนวทางที่เสนอ ได้แก่ (1) สร้างค่านิยมและวัฒนธรรมการบริโภค ส่งเสริมให้อินทผลัมสดเป็นของฝากเพื่อสุขภาพในเทศกาล เช่น ปีใหม่หรือรอมฎอน และจัดกิจกรรมชิมฟรีในห้างสรรพสินค้า (2) ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นอารมณ์ ดึง Influencer ด้านสุขภาพมาสร้างกระแสนิยม และนำเสนอคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ที่เชื่อมโยงอินทผลัมสดกับสุขภาพที่ดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ($p\text{-value} < 0.05$) ในขณะที่ ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับที่ต่ำกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อินทผลัมสดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ โดยให้ความสำคัญกับสายพันธุ์ ขนาด รสชาติ และความสดใหม่ แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) เพิ่มความหลากหลาย คัดแยกขนาดอินทผลัมสดเป็นระดับต่างๆ และจัดจำหน่ายสายพันธุ์ยอดนิยม (2) เสริมสร้างมาตรฐานคุณภาพ รับรองมาตรฐาน GAP และ Organic Certification เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค (3) พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น อินทผลัมอบแห้ง น้ำอินทผลัม และขนมจากอินทผลัม เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

2. ด้านราคา แม้ว่าปัจจัยด้านราคาจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่ยังคงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค แนวทางการกำหนดราคาควรประกอบด้วย (1) กำหนดราคาตามคุณภาพ แบ่งระดับราคา เช่น เกรดพรีเมียมและเกรดมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามงบประมาณ (2) สร้างมูลค่าเพิ่มแทนการแข่งขันด้านราคา ใช้กลยุทธ์ Value-Based Pricing โดยเน้นคุณภาพและมาตรฐานการผลิต พร้อมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและใช้ซ้ำได้ (3) จัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม เช่น ส่วนลดช่วงเทศกาล และโปรโมชั่น "ซื้อปริมาณมากลดพิเศษ" เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและช่องทางออนไลน์ ดังนั้น แนวทางที่ควรดำเนินการ ได้แก่ (1) เพิ่มจุดจำหน่ายออฟไลน์ ขยายสู่ห้างพรีเมียม เช่น Gourmet Market, Villa Market และซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านสุขภาพและร้านสินค้าออร์แกนิก (2) พัฒนาช่องทางออนไลน์ วางจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม e-commerce เช่น Shopee, Lazada, JD Central และ Line MyShop พร้อมใช้กลยุทธ์ Social Commerce ผ่าน Facebook, Instagram และ TikTok Shop (3) สร้างจุดขายที่เข้าถึงง่าย เพิ่มตัวแทนจำหน่ายในตลาดคุณภาพสูง เช่น ตลาด อ.ต.ก. และตลาดไท รวมถึงจัดโมเดล "ซื้อถึงแหล่งผลิต" เปิดสวนอินทผลัมให้ผู้บริโภคเยี่ยมชมและซื้อสินค้าโดยตรง

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมสดมากที่สุด ดังนั้น ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ (1) ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โฆษณาผ่าน Facebook Ads, Google Ads และ TikTok Ads พร้อมรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ (2) จัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ตรง ตั้งบูธแจกชิมในห้างสรรพสินค้าและงานแสดงสินค้าเกษตร (3) สร้างแบรนด์ให้โดดเด่น จัดแคมเปญ "อินทผลัมเพื่อสุขภาพ" ร่วมกับบุคคลที่มีอิทธิพลด้านสุขภาพ และพัฒนาสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประโยชน์ของอินทผลัมสด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะขยายบริบทไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ "อินทผลัมสด" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการซื้อ "อินทผลัมสด" เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

- จรีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคใน จังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ทรงศักดิ์ ภู่อ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. ประสานการพิมพ์.
- น้ำเพชร ทองนพแก้ว. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อผักผลไม้ออร์แกนิกแปรรูปในกลุ่มคน Gen Y [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พีพีทีวีออนไลน์. (2565, 22 กันยายน). "อินทผลัม" ผลไม้หวานพลังงานสูง มีน้ำตาลดี คนเป็นเบาหวานกินได้แต่พอดี. PPTVHD36. <https://www.pptvhd36.com/health/food/5890>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). ข้อมูลการผลิตสินค้าการเกษตรประจำปี 2564. <https://www.oae.go.th>
- อาพชา ด้วงพล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออินทผลัมในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- World Commission on Environment and Development. (1990). *Our common future*. Oxford University Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.