

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

Factors Influencing The Decision To Purchase Durian Of Consumers In Bangkok

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้วิธีสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกใช้สถิติ Chi – Square ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.8 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.2 ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก คือ ระดับสำคัญมาก คือ เนื้อและเปลือกต้องสะอาด ไม่มีฝุ่นผงปะปน ได้ค่า Mean 4.49 ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ได้ค่า Mean 4.53 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มาก คือ มีทุเรียนให้เลือกหลากหลาย ได้ค่า Mean 4.59 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ มีบริการหลังการขาย ได้ค่า Mean 4.66 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ค่าระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า จำนวนในการซื้อทุเรียนในแต่ละครั้งแตกต่างกันตามด้านผลิตภัณฑ์ นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จำนวนในการซื้อทุเรียนในแต่ละครั้งแตกต่างกันตามด้านราคา นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ความถี่ในการซื้อทุเรียนในช่วงฤดูกาลแตกต่างกันตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และจำนวนในการซื้อทุเรียนในแต่ละครั้งแตกต่างกันตามด้านการส่งเสริมทางการตลาด นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

- 1) ทุเรียน
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study the factors influencing consumers' decision to buy durian in Bangkok. It has been hypothesized that Personal factors and marketing mixes have influenced consumers' decision to buy durian in Bangkok. Data were collected by questionnaire from 400 samples. Data were analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistics inference to find the relationship between independent variables and variables. The Chi-square statistic was used to test the hypothesis. The study indicated that Most of the samples were female. 51.2% are between 26-30 years of age, 35.2% are employed as employees. 49.8% and income between 20,001 - 30,000 baht or 43.2% in the marketing mix. The product was found to be important. On a very important level, the very important level is the meat and the peel must be clean. The average value of the sample was 4.49. The sample size was 4.53 and the mean was 4.59. The sample is very important to have after-sales service. Mean 4.66. A study of factors influencing decision-making on durian source selection. Personal factors were found to be dependent on personal factors such as age, occupation and personal income per month. The statistical significance was 0.01. The confidence level was 99%. In terms of marketing mix, it was found that the number of durian was different in each product. The statistical significance was 0.01. The number of durian in each purchase was different in terms of price. The statistical significance was 0.01. The frequency of purchase of Durian during the season varied according to the distribution channel. The statistical significance was 0.05 and the number of durian in each market was different. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords

1) Durian 2) Marketing mix 3) Personal Factors 4) Consumer Behavior

ความสำคัญ of ปัญหาและที่มาของการวิจัย

ทุเรียน เป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงมากในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีเนื้อสีเหลืองอร่าม เนื้อหนา ใ้รสหวานมัน และมีกลิ่นหอมแรง จนได้ฉายาว่า ราชาแห่งผลไม้ ซึ่งมีหลากหลายพันธุ์ให้เลือกรับประทาน ซึ่งในปัจจุบันทุเรียนหาซื้อได้ง่ายในเขตกรุงเทพมหานครแต่ราคาค่อนข้างแพงตามแต่ละสายพันธุ์ของทุเรียนรวมถึงปัจจัยด้านต่างๆรวมทั้งสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อราคาขายและคุณภาพของทุเรียนให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครสามารถหาซื้อทุเรียนได้ค่อนข้างง่ายทำให้มีการแข่งขันสูงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีสูงเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกแหล่งซื้อ ร้านค้า ที่ให้ความเชื่อมั่นใน

ด้านคุณภาพ ความสะอาด และการบริการได้ตามใจเช่นกัน ผู้ประกอบการรวมถึงพ่อค้าแม่ค้าจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าและสามารถครองใจผู้บริโภคได้ตลอดไป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครฯ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครฯ

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครฯ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครฯ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชาชนที่รับประทานทุเรียนและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานครฯ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกันยายน 2561 ถึงเดือนตุลาคม 2561

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทูเรียน หมายถึง ผลไม้ชนิดหนึ่งมีลักษณะขนาดใหญ่และมีหนามปกคลุมทั่วเปลือก ผลมีรูปทรงรีหรือทรงกลม เปลือกมีสีเขียวจนถึงน้ำตาล เนื้อในมีสีเหลือง แตกต่างกันไปตามแต่ละสายพันธุ์ อาทิเช่น พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี พันธุ์กระดุม พันธุ์ก้านยาว และพันธุ์พวงมณี เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ การรับประกัน ขนาด และการบริการ เป็นต้น

2.2 ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

2.3 สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การขายตรง การส่งเสริมการตลาด โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3. ผู้บริโภค คือ ประชาชนที่รับประทานทุเรียนและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับทราบถึงการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ
2. ได้รับทราบผลของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขต2/กรุงเทพมหานครฯ
3. ได้รับทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ
4. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแผนธุรกิจต่อไปได้

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)
2. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. สารสำคัญของทุเรียน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัฒน์ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐและ เฉลิมพล จตุพร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงร้อยละ 50.91 และเป็นเพศชายร้อยละ 49.09 มีอายุเฉลี่ย 36.17 ปี โดยผู้ที่มีอายุต่ำสุดเท่ากับ 14 ปี และสูงที่สุดเท่ากับ 72 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.18 คน โดยครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิกน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คน และมากที่สุดเท่ากับ 12 คน และมีรายได้เฉลี่ย 18,527.95 บาท/เดือน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำที่สุดเท่ากับ 1,200 บาท/เดือนและสูงที่สุดเท่ากับ 80,000 บาท/เดือน พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทองร้อยละ 75.58 ขนาดผลที่ซื้อมีน้ำหนักเฉลี่ย 2.66 กก./ผล โดยซื้อขนาดผลต่ำที่สุดเท่ากับ 2.0 กก./ผล และสูงที่สุดเท่ากับ 6.0 กก./ผล จำนวนผลที่ซื้อเฉลี่ย 1.61 ผล/ครั้ง โดยจำนวนที่ซื้อน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ผล/ครั้ง และมากที่สุดเท่ากับ 6 ผล/ครั้ง ปริมาณที่ซื้อทุเรียนเฉลี่ย 4.28กก./ครั้ง โดยปริมาณที่ซื้อน้อยที่สุดเท่ากับ 2.0 กก./ครั้งและมากที่สุดเท่ากับ 18 กก./ครั้ง มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.10 ครั้ง/ปี ซึ่งความถี่ในการซื้อต่ำสุดเท่ากับ 1ครั้ง/ปี และสูงที่สุดเท่ากับ 10 ครั้ง/ปี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพ พบว่ามีผู้บริโภคที่ไม่เต็มใจจ่ายเพิ่มร้อยละ 41.01 และมีผู้บริโภคที่เต็มใจจ่ายเพิ่มร้อยละ 58.99 โดยมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเฉลี่ย 9.27 บาท/กก. ซึ่งผู้ที่มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพน้อยที่สุดเท่ากับ 5 บาท/กก. และมากที่สุดเท่ากับ 80 บาท/กก.

สุธีรา วัฒนกุลและ อนุวัตร แจ่มชัด ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการยึดอายุการเก็บรักษาทุเรียน พบว่า (1) ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อทุเรียนทั้งผลมี 5 ปัจจัยคือ ภาพลักษณ์ของทุเรียน (image) คุณลักษณะภายนอกของทุเรียนทางด้านกายภาพ กลิ่นทุเรียน ความสดของทุเรียน ราคาและพันธุ์ของทุเรียน (2) ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อเนื้อทุเรียนมี 5 ปัจจัยคือ ภาพลักษณ์ของทุเรียน (image) ความสดและความสะอาด ขนาดและน้ำหนักของเนื้อทุเรียน รสชาติของเนื้อทุเรียน กลิ่นของเนื้อทุเรียน (3) ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการยอมรับทุเรียนมี 3 ปัจจัยคือคุณลักษณะทางกายภาพและเคมี ค่าความเข้มของสี (a^* และ b^*) และค่าความสว่างของสี (L^*) โดยกลุ่มปัจจัยที่สกัดออกมาได้นั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่ม (Discriminant analysis) กล่าวคือคะแนนการยอมรับของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับค่าความแน่นอนเนื้อและค่าสี (L^* , a^* และ b^*) แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุด (4) ชนิดของสารเคลือบมีผลต่อการสูญเสียน้ำหนักของทุเรียน โดย

ทุเรียนที่เคลือบผิวด้วย Methylcellulose มีเปอร์เซ็นต์การสูญเสียน้ำหนักน้อยที่สุด ส่วนทุเรียนที่ไม่ได้เคลือบผิวมีเปอร์เซ็นต์การสูญเสียน้ำหนักมากที่สุด (5) ชนิดของสารเคลือบผิวไม่มีผลต่อค่าสีของทุเรียน (L^*) แต่มีผลต่อค่าความเข้มของสี (a^* และ b^*) (6) ชนิดของสารเคลือบผิวมีผลต่อค่าความแน่นเนื้อของทุเรียน โดยทุเรียนที่เคลือบผิวด้วย Methylcellulose จะมีความแน่นเนื้อมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุเรียนที่ไม่ได้เคลือบผิว (7) ชนิดของสารเคลือบผิวไม่มีผลต่อค่า Titratable acidity (TA) แต่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงค่า Total soluble solid (TSS) กล่าวคือ ทุเรียนที่เคลือบด้วย Glucomannan จะมีความ Total soluble solid (TSS) มากที่สุดเมื่อเทียบกับทุเรียนที่ไม่ได้เคลือบผิว

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงตอบแบบสอบถาม จำนวน 205 คน เพศชาย จำนวน 195 คน ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 141 คน รองลงมา คือ กลุ่มอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 116 คน อันดับต่อมา คือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี จำนวน 75 คน และต่อมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 35 คน และกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 26 คน และอายุระหว่าง 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทตอบแบบสอบถามสูงที่สุด จำนวน 199 คน รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน และอันดับต่อมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทตอบแบบสอบถามสูงที่สุด จำนวน 173 คน รองลงมา รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 109 คน และอันดับต่อมา คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 86 คน และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 32 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียน โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียน

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ดังนี้ ระดับสำคัญมาก คือ เนื้อและเปลือกต้องสะอาด ไม่มีฝุ่นผงปะปน, ทุเรียนที่ขายต้องสามารถ

และรับประกันได้เลย, ทูเรียนมีคุณภาพดี, ชั่งน้ำหนักทูเรียนได้ตรงมาตราวัด และทูเรียนไม่ผ่านการป้ายสารเร่งสุกที่ขั้ว ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ทูเรียนที่ขายนำมาจากจังหวัดที่มีชื่อเสียงเรื่องทูเรียน

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านราคา (Price) พบว่า ระดับความสำคัญมาก คือ มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ, ราคาเหมาะสมกับขนาดของสินค้า, ราคาเหมาะสมกับสถานที่จำหน่ายสินค้า, ราคาเหมาะสมกับพันธุ์ทูเรียน และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านสถานที่ (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้ ระดับความสำคัญมาก คือ มีทูเรียนให้เลือกหลากหลาย, ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย, ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย, หาซื้อง่าย, สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าอื่นๆได้ด้วย และความสวยงามของการจัดเรียงสินค้า

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับความสำคัญมาก คือ มีบริการหลังการขาย, มีบริการแกะเปลือกให้เมื่อทำการสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว และมีทูเรียนให้ลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อได้ค่า ระดับความสำคัญปานกลาง คือ โปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1, การลดราคาพิเศษ และมีพนักงานให้คำแนะนำการเลือกและรับประกัน และระดับความไม่สำคัญ คือ มีบุคคลมีชื่อเสียงแนะนำผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดตัวแปร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ :

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

(2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทูเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

สรุปผลการวิจัย

โดยสรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด ได้รับกลับคืนและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ประมวลผลได้จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลตามกรอบแนวคิดการวิจัย และข้อสมมุติฐานตามตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยที่เป็นความถี่

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 48.8 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ กลุ่มอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับต่อมา คือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 และต่อมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 และกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุระหว่าง 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอันดับต่อมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 5 และด้านรายได้ส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมารายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2 และอันดับต่อมา คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 121.5 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8

ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทุเรียน จากคำถาม “ในช่วงฤดูกาลที่มีทุเรียนท่านซื้อบ่อยแค่ไหน” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อทุเรียน 2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 และรองลงมา คือ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.2 จากคำถาม “ในช่วงฤดูกาลที่มีทุเรียนท่านซื้อครั้งละเท่าใด” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อทุเรียนครั้งละ 1 ลูก สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ 2 ลูก คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับต่อมา คือ มากกว่า 2 ลูก คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 จากคำถาม “ท่านเลือกซื้อทุเรียนเป็นประจำจากสถานที่ใด(ตอบได้มากกว่าข้อ)” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทุเรียนเป็นประจำจากตลาดนัดสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับต่อมา คือ แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 14.4 และรถเร่ คิดเป็นร้อยละ 0.2 และจากคำถาม “ชื่อของสถานที่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียนเป็นประจำ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทุเรียนเป็นประจำจากตลาดห้วยขวาง สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ ตลาดบางกะปิ คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับต่อมา คือ ตลาด อตค. คิดเป็นร้อยละ 21 ตลาด กกท.(การกีฬา) คิดเป็นร้อยละ 15 แผงลอยหน้าม.รามฯ คิดเป็นร้อยละ 8 ย่านทาวน์อินทาวน์ คิดเป็นร้อยละ 3 ตลาดรถไฟรัชดา คิดเป็นร้อยละ 1 และห้างสรรพสินค้า Big C คิดเป็นร้อยละ 0.2

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

- ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก คือ ระดับสำคัญมาก คือ เนื้อและเปลือกต้องสะอาด ไม่มีฝุ่นผงปะปนได้ค่า Mean 4.49 ทุเรียนที่ขายต้องสามารถแกะรับประทานได้เลย ได้ค่า Mean 4.28 ทุเรียนมีคุณภาพดี ได้ค่า Mean 4.23 ชั่งน้ำหนักทุเรียนได้ตรง

มาตราวัด ได้ค่า Mean 4.23 และทุเรียนไม่ผ่านการป้ายสารเร่งสุกที่ขี้ว ได้ค่า Mean 4.12 และระดับความสำคัญปานกลาง คือ ทุเรียนที่ขายนำมาจากจังหวัดที่มีชื่อเสียงเรื่องทุเรียน ได้ค่า Mean 3.63

- ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ได้ค่า Mean 4.53 ราคาเหมาะสมกับขนาดของสินค้า ได้ค่า Mean 4.50 ราคาเหมาะสมกับสถานที่จำหน่ายสินค้า ได้ค่า Mean 4.48 ราคาเหมาะสมกับพันธุ์ทุเรียน ได้ค่า Mean 4.47 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ได้ค่า Mean 4.46

- ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านสถานที่ (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ มีทุเรียนให้เลือกหลากหลาย ได้ค่า Mean 4.59 ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย ได้ค่า Mean 4.48 ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ได้ค่า Mean 4.47 หาซื้อง่าย ได้ค่า Mean 4.46 สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าอื่นๆได้ด้วย ได้ค่า Mean 4.46 และความสวยงามของการจัดเรียงสินค้าได้ค่า Mean 4.02

- ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ มีบริการหลังการขาย ได้ค่า Mean 4.66 มีบริการแกะเปลือกให้เมื่อทำการสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว ได้ค่า Mean 4.22 และคือ มีทุเรียนให้ลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ได้ค่า Mean 4.10 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ โปรโมชัน ชื่อ 1 แกรม 1 ได้ค่า Mean 3.73 และการลดราคาพิเศษและมีพนักงานให้คำแนะนำการเลือกและรับประทาน ได้ค่า Mean 3.55 และระดับความไม่สำคัญ โดยพิจารณารายข้อพบว่า มีบุคคลมีชื่อเสียงแนะนำผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ค่า Mean 2.69

2. สรุปผลการวิจัยการทดสอบสมมุติฐาน

โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อสรุปผลอ้างอิงจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยการวิจัยนี้ตั้งค่าระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกใช้สถิติ Chi – Square ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

- การทดสอบสมมุติฐาน : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลนำเสนอผลการทดสอบประเด็น ความถี่ในการซื้อทุเรียนในช่วงฤดูกาล กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มาเขียนรายงานนำเสนอผลการทดสอบดังนี้ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อทุเรียนในช่วงฤดูกาล กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ค่าระดับความเชื่อมั่น 99%

- การทดสอบสมมุติฐาน : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลนำเสนอผลการทดสอบประเด็น จำนวนในการซื้อทุเรียนในแต่ละครั้ง กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มาเขียนรายงานนำเสนอผลการทดสอบดังนี้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนในการซื้อทุเรียนในแต่ละครั้ง กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ค่าระดับความเชื่อมั่น 99%

- การทดสอบสมมุติฐาน : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลนำเสนอผลการทดสอบประเด็น ความถี่ในการซื้อทุเรียนในช่วงฤดูกาล กับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มาเขียนรายงานนำเสนอ

- การทดสอบสมมติฐาน: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด นำเสนอผลการทดสอบประเด็น จำนวนในการซื้อทุเรียนในแต่ละครั้ง กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมทางการตลาดมาเขียนรายงานนำเสนอผลการทดสอบตั้งนี้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวน ในการซื้อทุเรียนในแต่ละครั้ง กับ การส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่าระดับ ความเชื่อมั่น 95%

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ มาประกอบการพิจารณาหรือพัฒนาการเลือกสถานที่ตั้ง ทำเล ให้การตั้งร้าน สถานที่ประกอบการ หรือพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆทั้ง 4 ด้านของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาดของสินค้าและยังต้องคำนึงถึงสถานที่จัด จำหน่ายอีกด้วย อีกทั้งในด้านของความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อสินค้า การมีคำแนะนำชี้แจงและ บริการหลังการขายก็เป็นสิ่งที่สำคัญอีกเช่นกัน

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเลือกลักษณะทุเรียนเพื่อส่งออกของผู้ประกอบการในประเทศไทย เพื่อนำ ข้อมูลมาแนะนำกับเกษตรกรผู้ผลิตให้ผลิตผลผลิตได้ตรงตามความต้องการ
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแปรรูปจากทุเรียน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาอาหารแปรรูปจากทุเรียนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น