



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวธัญญลักษณ์ จันทเลิศ

รหัส 5914173018

เสนอ

รองศาสตราจารย์ดารณี พาลุสุข

การบวณวิชา BUS 7096 ค้นคว้าอิสระ (Independent Study)

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 8

ปีการศึกษา 2560

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งได้ตั้งสมมุติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้วิธีสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (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 มีทุเรียนให้เลือกหลากหลายได้ค่า Mean 4.59 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ มีบริการหลังการขาย ได้ค่า Mean 4.66 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อทุเรียนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน 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

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.