

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนกวน ในกรุงเทพและปริมณฑล

ณิชารีย์ แซ่เลื่อง^{1*} และ ทศนีย์ สิริวิทยกุล²

วันที่รับบทความ : 9 ส.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 15 ก.ย. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 17 ก.ย. 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์แบบถดถอยที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ ระดับการศึกษา อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p = <.001, .044, .035$ ตามลำดับ ขณะที่อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p = <.001$ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p = .002, .002, .008, .018$ ตามลำดับ ขณะที่ด้านบุคคลหรือพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ทุเรียนกวน

¹นักศึกษาด้านการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*ผู้ประสานงานหลัก: 6514190021@rumail.ru.ac.th

Marketing Factors Influencing the Purchasing Decision of Durian Paste Products in Bangkok and Its Vicinity

Nicharee Saelueang^{1*} and Tassanee Sirariyakul²

Received : 9 Aug 2024

Revised : 15 Sep 2024

Accepted : 17 Sep 2024

Abstract

This research aims to 1) examine the demographic factors that influence the purchasing decisions of durian paste products in Bangkok and its vicinity and 2) investigate the marketing factors that affect the purchasing decisions of durian paste products in Bangkok and its vicinity. This quantitative study collected data through online questionnaires from 385 consumers who had previously consumed durian paste products and resided in Bangkok and its vicinity. Descriptive statistics used in the analysis included percentages, frequencies, standard deviations, and means. Hypotheses were tested using Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA (F-Test), and Multiple Regression Analysis at a .05 level of statistical significance.

The research found that 1) demographic factors such as gender, education level, and occupation significantly influenced the purchasing decisions of durian paste products in Bangkok and its vicinity at $p = <.001$, .044, and .035, respectively, while age and average monthly income did not. 2) Marketing factors related to the physical environment and production or service processes significantly influenced the purchasing decisions of durian paste products in Bangkok and its vicinity at a $<.001$ level of statistical significance. Additionally, product, price, place and distribution channels, and promotion factors significantly influenced the purchasing decisions at $p = .002$, .002, .008, and .018, respectively, whereas personal or staff factors did not influence the purchasing decisions of durian paste products in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Marketing Factors; Purchasing Decision; Durian Paste Products

¹Graduate Student, Marketing, Bachelor of Business Administration, Ramkhamhaeng University

²Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding Author: 6514190021@rumail.ru.ac.th

1. บทนำ

ทุเรียนได้รับการยกย่องว่าเป็น “ราชาแห่งผลไม้” เป็นพันธุ์พืชที่มีถิ่นกำเนิดมาจากหมู่เกาะอินเดีย มลายู อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ทุเรียนมาจากรากศัพท์เดียวกันกับภาษามลายูเรียกว่า ดูเรน แปลว่า ผลไม้ที่มีหนามแหลม มีเนื้อสีเหลืองทองขึ้นอยู่กับชนิดของพันธุ์ทุเรียน (เล็ก ชาตเจริญ, 2510) ซึ่งแต่ละพันธุ์ก็จะมีรสชาติที่เอกลักษณ์ กลิ่นหอมเฉพาะตัว และเนื้อทุเรียนแตกต่างกัน ทำให้ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าและมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับแรก ๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ว่าจะเป็นประเทศมาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ฮังกง รวมถึงประเทศไทย

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตทุเรียนรายใหญ่ ซึ่งปี 2564 ประเทศไทยส่งออกทุเรียนสด 875,150 ตัน มูลค่า 109,186 ล้านบาท ส่งออกทุเรียนแช่แข็ง 50,114 ตัน มูลค่า 9,579 ล้านบาท ส่งออกทุเรียนกวน 351 ตัน มูลค่า 46 ล้านบาท และปี 2565 ส่งออกทุเรียนสด 827,090 ตัน มูลค่า 110,144 ล้านบาท ส่งออกทุเรียนแช่แข็ง 88,762 ตัน มูลค่า 15,232 ล้านบาท ส่งออกทุเรียนกวน 141 ตัน มูลค่า 27 ล้านบาท (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2566) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกทุเรียนกวนน้อยกว่าทุเรียนชนิดอื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย ค่าเฉลี่ยคนไทยที่มีอายุ 3 ปีขึ้นไป ทานทุเรียนสด 0.19 กรัม/น้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม/วัน ค่าเฉลี่ยทุเรียนทอดกรอบ 0.004 กรัม/น้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม/วัน ค่าเฉลี่ยทุเรียน 0.001 กรัม/น้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม/วัน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2559) จะเห็นได้ว่าแม้แต่คนไทยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนกวนน้อย แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจเกิดจากทัศนคติและปัจจัยต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิตที่ใช้เวลานาน การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง คุณภาพสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่สม่ำเสมอ บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ มีความยากลำบากในการเก็บรักษา สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนไม่สามารถเจาะตลาดได้อย่างกว้างขวางเท่าที่ควร

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน ช่วยให้เข้าใจถึงอุปสรรคและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนได้ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญ ที่มีการค้าส่ง ค้าปลีกและจัดจำหน่าย (ผู้จัดการออนไลน์, 14 พ.ค. 2567) ผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่หลากหลายราคา หลากหลายสายพันธุ์ทุเรียนกวนให้เลือกซื้อ เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ (ภิญโญภัส พงกษากิจ และจารุรัตน์ แซ่มสุ่น, 2565) เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จากข้อมูลประกาศสำนักทะเบียนกลาง ในราชกิจจานุเบกษา 31 ธันวาคม 2566 ได้สำรวจจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร 6 จังหวัด สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ทั้งสิ้น 11,435,903 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2566) และมีพฤติกรรมบริโภคทุเรียนกวนที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในเข้าถึงและทำความเข้าใจพฤติกรรมบริโภคของประชากรในพื้นที่นี้ ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิจัยนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทุเรียนและทุเรียนกวน

ทุเรียนกวน คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อทุเรียนสุก โดยวิธีการกวนอาจใช้เนื้อทุเรียนพันธุ์เดียวกันหรือพันธุ์ผสม ร่วมกับมีการเติมน้ำตาลและส่วนผสมอื่น ๆ นำมาทวนจนเกิดเป็นเนื้อสัมผัสเนื้อเดียวกันที่มีลักษณะเหนียว รสชาติหวานเข้มข้น กลมกล่อม สีเหลืองทองและมีกลิ่นเฉพาะตัว (กรมวิชาการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์, 2547) โดยการกวนทุเรียนโดยทั่วไปมี 2 แบบ คือ การกวนด้วยแรงงานคนและการกวนด้วยเครื่องกวนไฟฟ้า การกวนด้วยแรงงานคนจะใช้ไม้พาย กระชอนขนาดใหญ่ และเตาแก๊สหรือเตาถ่านยัดเตาไม่ให้เคลื่อนที่ การกวนด้วยเครื่องกวนไฟฟ้า จะใช้เตาแก๊สไม้พายไฟฟ้า การกวนทั้ง 2 แบบนี้มีผลต่อคุณภาพของทุเรียน ทั้งในด้านกลิ่น สี รสชาติ เนื้อสัมผัส และความไหม้ของเนื้อทุเรียนที่กวน (กลุ่มวิจัยวิศวกรรมหลังการเก็บเกี่ยว สถาบันวิจัยเกษตรวิศวกรรม, 2548) ขั้นตอนการผลิตทุเรียนกวน คือ การนำส่วนผสมต่าง ๆ เนื้อทุเรียนสุกอมจนได้ที่ใส่ในกระทะกวนร่วมกับไม้พาย แต่ถ้าทุเรียนบางพันธุ์ที่มีรสชาติเปรี้ยว ในช่วงแรกของการกวนจะต้องกวนด้วยไฟแรงและคนตลอดเวลา เมื่อเนื้อทุเรียนเริ่มหนืดให้ลดอุณหภูมิลง กวนต่อไปเรื่อย ๆ ร่วมกับเติมน้ำตาลลงไป ก็จะสามารถลดความเป็นกรดในเนื้อทุเรียนได้ ถ้าต้องการให้เนื้อทุเรียนมีความเหนียวขึ้นสามารถเติมแบะแซได้ อัตราการแปรรูปของพันธุ์ทุเรียนต่าง ๆ จะได้เนื้อทุเรียนสดในปริมาณไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับพันธุ์ทุเรียน เช่น เนื้อทุเรียนหมอนทอง 10 กิโลกรัม ได้เนื้อทุเรียนกวน 5-5.5 กิโลกรัม เนื้อทุเรียนพันธุ์ชะนี 10 กิโลกรัม ได้เนื้อทุเรียนกวน 6-6.5 กิโลกรัม ทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง 10 กิโลกรัม ได้เนื้อทุเรียนกวน 6.5-7 กิโลกรัม ซึ่งพันธุ์ทุเรียนที่นิยมนำมาทวนทุเรียน ได้แก่ ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง พันธุ์ก้านยาว พันธุ์ชะนี และทุเรียนพันธุ์พื้นบ้าน เป็นต้น

ในส่วนผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพทุเรียนกวน ประกอบด้วย

1. คุณภาพด้านสีทุเรียนกวน มีความใส เป็นเงา มีความมันวาว ไม่มีสีน้ำตาลไหม้
2. คุณภาพด้านกลิ่นทุเรียนกวนมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ ไม่มีกลิ่นเหม็นไหม้ อันไม่พึงประสงค์ นำรับประทาน
3. คุณภาพด้านเนื้อสัมผัสทุเรียนกวน เนื้อทุเรียนละเอียด เนียน นุ่ม สม่่าเสมอ ไม่เป็นเส้น ไม่แข็งจนเกินไป
4. คุณภาพด้านรสชาติทุเรียนกวน มีรสชาติเข้มข้นและความหวาน ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำตาลที่ใส่ สายพันธุ์ทุเรียน
5. ตำหนิและสิ่งปลอมปน ไม่ควรมีน้ำมันเยิ้มไม่นำรับประทานหรือเมล็ดทุเรียน
6. ความชื้น ปริมาณความชื้นในทุเรียนกวนขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการผลิตทุเรียนกวนให้แห้ง รวมถึงการวิธีการเก็บ

รักษาและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ซองกันชื้นสามารถลดการเกิดราในทุเรียนกวน ดังนั้นการเก็บรักษาทุเรียนกวนที่ดี ควรเก็บที่อุณหภูมิปกติ 28-30 องศาเซลเซียส แต่ถ้าเก็บที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส เก็บได้นานถึง 20 วัน บรรจุภัณฑ์ที่นิยมบรรจุทุเรียนกวนคือ ถุงพลาสติกใส ถุงร้อน ป้องกันความชื้นได้ดีเก็บได้นาน 1 เดือน กล่องพลาสติกใสมองเห็นเนื้อทุเรียนกวน ป้องกันแรงกระแทกได้ บรรจุในกระป๋องเก็บได้นานถึง 6 เดือน แต่อาจมีข้อจำกัดไม่สะดวกในการบริโภคได้ (กรมวิชาการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์, 2547)

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps)

Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่โด่งดังมีชื่อเสียงในระดับสากล ได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) โดยกล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหรือเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อทราบและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

Sethna (2023) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มนักการตลาดทั่วไป ที่ช่วยให้มองเห็น เข้าใจมุมมองความต้องการและความแตกต่างของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) Kotler & Keller (2011) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ผลิตและออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นการเพิ่มคุณภาพสินค้า สร้างความแตกต่าง ความ

หลากหลายและจุดเด่น และระบุด้อยของผลิตภัณฑ์ตัวเองเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และเพิ่มคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า (Product Variety) เช่น การปรับเปลี่ยนขนาดรูปทรง สีสันวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ออกแบบและฟังก์ชันบรรจุภัณฑ์ ไม่เพียงแต่เพื่อป้องกันสินค้าเท่านั้น ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าและแบรนด์โดดเด่น พัฒนาคุณภาพให้สินค้ามีความทนทานและน่าเชื่อถือ พัฒนาแบรนด์สินค้า (Brand) ชื่อโลโก้ สัญลักษณ์แบรนด์สินค้าที่ระบุในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์และเพิ่มความสามารถในการแยกแยะสินค้าจากคู่แข่ง การนำเสนอบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า (Services & Warranties) การคืนสินค้า (Returns) เพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและได้เปรียบคู่แข่ง สร้างความไว้วางใจกับลูกค้า

2. ราคา (Price) ความหมายของราคาสินค้า คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเป็นตัวกำหนดกำไร การแข่งขันของสินค้าและการกำหนดราคาสินค้า (List Price) ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

3. สถานที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสม สำหรับการวางจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า บางครั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสต็อกสินค้า (Inventory Transport) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) สินค้าที่เหมาะสม เช่น การจัดจำหน่ายระบบออนไลน์ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการทำธุรกิจ

4. การโปรโมทหรือส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยมุ่งเน้นที่การเพิ่มความตระหนัก การรับรู้ โน้มน้าวจิตใจ ความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (ลักขมี พันธุ์ธนโสภณ, 2563) ประกอบด้วยไม่จำเป็นที่จะเป็นการจัดโปรโมชัน (Sales Promotion) กิจกรรมต่าง ๆ ที่กระตุ้นการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วในระยะสั้น ผ่านการให้ส่วนลดคูปอง การแจกของขวัญ สินค้าพรีเมียม เป็นต้น การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องการการตอบสนองโดยตรงจากผู้บริโภค เช่น ทีวี นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ สื่อออนไลน์ Facebook TikTok Instagram Twitter Line เพื่อสร้างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing) และสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าผ่านตัวแทน เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงบวก การตลาดขายตรง (Direct Marketing) การส่งข้อมูลสินค้าและบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางอีเมลล์ (E-mail) โทรศัพท์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการซื้อซ้ำ

5. บุคคลหรือบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจและการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงาน ลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจ ผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ บทบาทของเหล่านี้มีผลต่อการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น ให้พนักงานสามารถสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์มอบประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ได้ดังนี้ พนักงานสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจน การฝึกอบรมและพัฒนาความรู้พนักงาน ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริหารและพนักงานมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ การทัศนคติที่เป็นบวก

6. กระบวนการผลิตหรือให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนหรือกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการที่ธุรกิจจัดเตรียมไว้ เพื่อดำเนินการผลิตและส่งมอบสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว กระบวนการเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่การจัดเตรียมจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การแปรรูป การตรวจสอบคุณภาพไปจนถึงการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย ช่วยทำให้ธุรกิจโปรโมทสินค้าและเข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น พร้อมกับสร้างความพึงพอใจและความเป็นมืออาชีพ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสัมผัสหรือจับต้องได้ มีการรับรู้และประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ และช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้า (Kotler, 2000: 10)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคใช้เพื่อตัดสินใจ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาและความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจและปัญหาในชีวิตประจำวัน (Sethna, 2023: 45) โดยความต้องการเหล่านี้ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นความหิวโหย การเห็นเพื่อนใช้ โฆษณา เป็นต้น จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดความสนใจในสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Kotler ,2000: 98)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ผู้ซื้อจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ ราคา คุณสมบัติ ความเสี่ยง ข้อดี ข้อเสีย บรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งการค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 แหล่งข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลภายในผ่านการจดจำ ความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน ส่วนการค้นหาข้อมูลภายนอกเป็นการค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ Google Pantip YouTube TikTok ผ่าน Influencer ร้านค้า โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย คนรู้จักครอบครัว หรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้จริงและการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Evaluation of Alternative) ผู้ซื้อจะทำการพิจารณา วิเคราะห์เปรียบเทียบสินค้าและบริการ ตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดตัวเลือกใดดีที่สุด เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

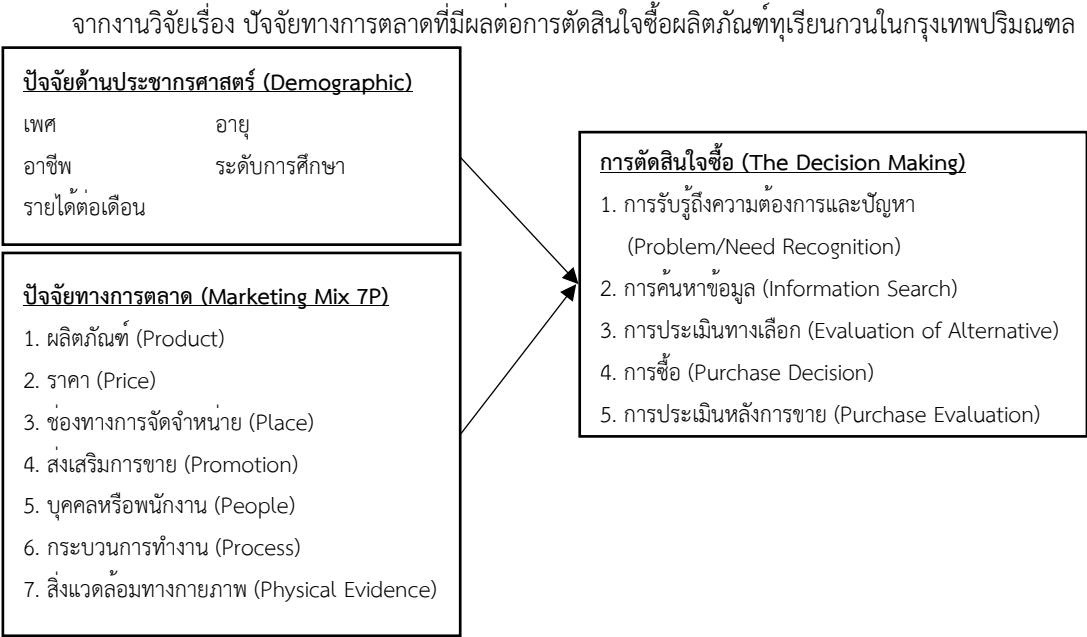
4. การซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการวิเคราะห์ประเมินทางเลือก เปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ในขั้นสุดท้าย ผู้ซื้อมีความพึงพอใจ เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางการชำระสินค้าและบริการ เช่น ใ้จ่าย รวดเร็ว สะดวกสบาย มีความปลอดภัยสูง ยิ่งทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. การบริโภค (Consumption) หลังจากผู้ซื้อตัดสินใจซื้อและชำระเงินสินค้าและบริการ ในขั้นตอนนี้ ผู้ซื้อหรือบริโภคใช้สินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าและบริการ อาจส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้า

6. การประเมินหลังการขาย (Post-Consumption Evaluation) เป็นการประเมินความพึงพอใจในระหว่างและหลังการจากที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการ ถ้ารู้สึกคาดหวังต่ำต่อสินค้า เกิดความรู้สึกพึงพอใจ หากเกินความคาดหมายเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ในอนาคตเกิดการกลับมาซื้อสินค้าและการบอกต่อ ในทางกลับกันถ้าคาดหวังสูง อาจรู้สึกเฉย ๆ ไม่ประทับใจ ความไม่พอใจส่งผลให้มีทัศนคติในแง่ลบ ไม่ซื้อซ้ำ บอกต่อพูดถึงในแง่ไม่ดี ส่งผลเสียต่อสินค้าตามมา

7. การขจัดและการละทิ้ง (Divestment) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่เลิกใช้หรือใช้สินค้าอื่นทดแทน ซึ่งอาจเกิดจากความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ ไม่ประทับใจในสินค้าที่ใช้ การหมดอายุ หรือความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Sethna, 2023: 46) ดังนั้น เป้าหมายที่ต้องตระหนักคือความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อของลูกค้า

3.4 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย



3.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งช่องทางจำหน่ายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตการบริการมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐาน 12 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์กับผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร คือ ประชาชนที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (Cochran, 1977) $n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} = \frac{.5*.5*(1.96)^2}{.05^2} = \frac{.9604}{.0025} = 385$ คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคาดเคลื่อนเท่ากับ 5% (ชวลิต โรจนประภาส และ อธิษฐ์ศักดิ์ เปี่ยมสุภักดิ์, 2561) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 385 คน

4.2 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) ปัจจัยทางการตลาด 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน 5) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot-Test) จำนวน 40 คน พบว่าแบบสอบถามด้านปัจจัยทางการตลาดมีค่าเท่ากับ .906 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ .91 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใน

งานวิจัยนี้ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ไม่ต่ำกว่า .70 (ชนนิกานต์ วงษ์สมิตร และคณะ, 2567) หลังจากนั้นแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน Independent Sample (T-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-Test) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.01 อายุอยู่ในช่วง 28-43 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.61 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77

5.2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	.49	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.21	.59	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	.55	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.27	.62	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.40	.57	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการ	4.22	.61	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.32	.54	มากที่สุด
รวม	4.31	.49	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ผลค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = .49) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .57) มีระดับความคิดเห็นเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนกวนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = .66) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .49) มีระดับความคิดเห็นเรื่องความสะอาดปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.79, S.D. = .43) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .55) มีระดับความคิดเห็นเรื่องการจัดส่งรวดเร็ว สินค้าไม่เสียหายมีผลต่อการเลือกซื้อทุเรียนกวนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = .64) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = .54) มีระดับความคิดเห็นเรื่อง

บรรจุกัญชีของทุเรียนกวนง่ายต่อการเก็บรักษาได้นานขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนกวนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .66) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .62) มีระดับความคิดเห็นเรื่องการมีบริการการจัดส่งถึงบ้านมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .70) ด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .61) มีระดับความคิดเห็นขั้นตอนในการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .67) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .59) มีระดับความคิดเห็นเรื่องราคาค่าจัดส่งทุเรียนกวนไม่แพงมีผลต่อการตัดสินใจของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .75) ตามลำดับ

5.2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างด้านตัดสินใจซื้อทุเรียนกวน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา	4.29	.69	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.01	.69	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.20	.58	มาก
ด้านการซื้อ	4.36	.54	มากที่สุด
ด้านการประเมินหลังการขาย	3.72	.92	มาก
รวม	4.12	.69	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในพื้นที่กรุงเทพ มหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .69) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .54) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเรื่องผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนดีมีราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมทำให้เกิดการซื้อซ้ำแบรนด์เดิมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .65) และผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนดีมีคุณภาพ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำแบรนด์เดิม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .64) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .69) มีระดับความคิดเห็นเรื่องทุเรียนกวนเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปไม่ผสมแป้ง ผลิตจากเนื้อทุเรียนแท้ 100% ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .87) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .58) มีระดับความคิดเห็นเรื่องประเมินราคาของทุเรียนกวนก่อนซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .68) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .69) มีระดับความคิดเห็นเรื่องพบเห็นการรีวิวความประทับใจจากผู้ที่เคยซื้อทุเรียนกวนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.93) ด้านการประเมินหลังการขาย ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .92) มีระดับความคิดเห็นเรื่องสินค้าเกิดความเสียหายสามารถประกันและคืนสินค้าได้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

5.3. ข้อมูลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันและความแปรปรวนแบบทางเดียวเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		N	Mean	S.D.	T	Sig.
เพศ	ชาย	127	4.12	.43	.68	<.001**
	หญิง	258	4.08	.59	.75	
อายุ	15-27 ปี	83	4.04	.59	1.89	.131
	28-43 ปี	245	4.14	.52		
	44-60 ปี	54	3.97	.54		
	มากกว่า 60 ปี	3	3.92	.57		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	11	4.25	.46	2.30	.044*
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช.	33	4.24	.60		
	ระดับปวส.	12	4.13	.57		
	ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	268	4.10	.54		
	ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า	55	3.92	.52		
	สูงกว่าระดับปริญญาโท	6	4.42	.47		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	28	4.08	.57	2.28	.035*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	4.19	.42		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	29	4.13	.58		
	พนักงานบริษัทเอกชน	218	4.10	.54		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	3.85	.67		
	อาชีพอิสระ	44	3.92	.60		
	อื่น ๆ	3	4.82	.31		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	18	3.94	.57	1.196	.307
	10,001-20,000 บาท	66	4.17	.50		
	20,001-30,000 บาท	130	4.15	.52		
	30,001-40,000 บาท	67	4.10	.55		
	40,001-50,000 บาท	37	4.00	.56		
	50,001-60,000 บาท	18	3.95	.42		
	มากกว่า 60,000 บาท	49	4.02	.64		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า <.001 *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน (Sig. <.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า <.001

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน (Sig = .131) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน (Sig = .044) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน (Sig = .035) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน (Sig = .307) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.4 ข้อมูลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยทางการตลาด	B	Std. Error	β	t	Sig.
Constant	.04	.20		.017	.86
ด้านผลิตภัณฑ์	.14	.05	.13	3.06	.002*
ด้านราคา	.14	.04	.15	3.20	.002*
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	.14	.05	.14	2.67	.008*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.10	.04	.12	2.38	.018*
ด้านบุคคล	.02	.05	.03	.52	.601
ด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการ	.21	.04	.23	5.09	<.001**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.20	.05	.20	3.96	<.001**
R = .748 R ² = .56 Adj.R ² = .55 SEE = .36 F = 68.31 Sig = *<.001**					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า <.001 *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพิจารณาว่า F = 68.31, R² = .56 Sig = <.001**

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล Sig = .002*

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล Sig = .002*

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล Sig = .008*

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล Sig = .018*

สมมติฐาน 10 ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล Sig = .601

สมมติฐาน 11 ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตหรือการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล Sig = <.001**

สมมติฐาน 12 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล Sig = <.001**

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯ ปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกุลธิดา สุวรรณมัย และณัฐธินา ณ นคร (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนกวน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนिरชา ประพรหม (2565) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลาพบว่า ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อทุเรียนในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนมากกว่าเพศชายมาจากทัศนคติและความชอบความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่แตกต่างระหว่างเพศ ด้านอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มักมีรายได้ที่มั่นคงและมีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย นอกจากนี้ระดับการศึกษาสูง โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเทียบเท่าและระดับปริญญาโทเทียบเท่าสะท้อนถึงความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน มีมักพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีความมั่นใจในการเลือกซื้อมากขึ้น ขณะที่ปัจจัยด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯ ปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่าความดึงดูดและความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนไม่ได้ขึ้นอยู่กับวัยและฐานะทางการเงิน

จากผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับเรื่องบรรจุภัณฑ์ของทุเรียนกวนที่ง่ายต่อการเก็บรักษาได้นานขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกุลธิดา สุวรรณมัย และณัฐธินา ณ นคร (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกรอบของผู้บริโภคในจังหวัดระยองพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีพบว่าปัจจัยด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และ

ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม จะเห็นได้ว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การที่บรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาทุเรียนกวนได้นานขึ้นนั้นไม่เพียงแต่ช่วยรักษาคุณภาพของทุเรียนกวนให้คงความสดใหม่และรสชาติที่ดี แต่ยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการจัดเก็บสินค้าและการพกพาของผู้บริโภคเมื่อทานไม่หมด เช่น เป็นถุงซิปล็อค มีช่องกันชื้น นอกจากนี้การระบุข้อมูลที่ชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ เช่น วันหมดอายุ ส่วนผสม มาตรฐานความปลอดภัย (อย. ฮาลาล) ยังเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความใส่ใจในรายละเอียดและความต้องการของผู้บริโภค ยังช่วยดึงดูดและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นได้ (ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562)

ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการ ให้ความสำคัญกับการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรวิธ สมทรง (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีขั้นตอนการซื้อสินค้าและการชำระเงินมีความสะดวกสบายไม่ซับซ้อน ด้านลักษณะทางกายภาพคำนึงถึงคุณภาพด้านกายภาพและการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขายในการโฆษณาสินค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของของอภิวัฒน์ งามชนะ (2567) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลยุทธ์การตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับการซื้อทุเรียนกวนในยุคดิจิทัลนี้ผู้บริโภคคาดหวังให้มีการบริการที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน ช่วยลดความยุ่งยากและระยะเวลาในการซื้อทุเรียนกวน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดี มีช่องทางในการชำระเงิน เช่น เงินสด เก็บเงินปลายทาง รวมถึงผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนผ่านธนาคาร การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ ยังสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี รวมถึงระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยยังเป็นตัวช่วยที่สำคัญในสร้างความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ให้กับผู้บริโภค (วรวิธ สมทรง, 2566)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดปลอดภัยของทุเรียนกวนซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับผลการวิจัยของทัศนาวดี สิงห์ทอง (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ เนื่องจากปัญหาด้านความสะอาดปลอดภัยมีผลกระทบโดยตรงกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาบริโภคจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ความปลอดภัยจากการปนเปื้อนหรือสารเคมีอันตราย เช่น เครื่องหมาย อย.มาตรฐานฮาลาล ยังเป็นตัวช่วยยืนยันถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ

ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาค่าจัดส่งทุเรียนกวนไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัสรีน มะรานนอ และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อซ้ำผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา การที่ราคาค่าจัดส่งอยู่ในระดับที่ผู้บริโภครับได้ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของค่าจัดส่งสินค้าทำให้ต้นทุนรวมของการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่า การซื้อสินค้านั้นไม่คุ้มค่า อีกทั้งในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงผู้ขายที่สามารถเสนอราคาค่าจัดส่งสินค้าที่ต่ำหรือไม่มีการจัดส่ง เพื่อเพิ่มความได้เปรียบดึงดูดผู้บริโภคมากกว่า ราคาค่าจัดส่งที่ไม่แพงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจ

ซื้อ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มโอกาสในการขายและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้นการเสนอราคา ค่าจัดส่งที่ไม่แพง ช่วยสร้างความพึงพอใจในระยะยาว เพราะลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าตนเองได้รับความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เรียน กวนไม่เพียงจะกลับมาซื้อซ้ำ แต่อาจจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เรียนกวนให้กับผู้อื่นอีกด้วย

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเกี่ยวกับการจัดส่งรวดเร็ว สินค้าไม่เสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของพงศ์สิริ สุภาวีระ และณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล (2559) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด การได้รับสินค้ารวดเร็ว ผู้บริโภคที่ต้องการ ความสะดวกสบาย มักเลือกการบริการที่จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีการจัดส่งสินค้าได้ทันที จัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ไม่เกิดความ เสียหายของสินค้าในระหว่างการจัดส่ง เนื่องจากทุเรียนกวนเป็นสินค้าที่เกิดความเสียหายได้ง่าย ถ้าไม่ได้รับการจัดเก็บและจัดส่งอย่าง เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าสินค้าทุเรียนกวนที่ได้รับจะมีคุณภาพดีเหมือนกันสินค้าที่วางขายหน้าร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความสำคัญเกี่ยวกับการมีบริการการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกสรี สมประสงค์ และคณะ (2566) ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคเขต บางกอกใหญ่กรุงเทพมหานครพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ สอดคล้องกับผลการวิจัยของภัญญัส พุกพากิจ และจารุรัตน์ แซ่มสู่น (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทุเรียนสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการบริการนี้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา การที่ผู้ขายสามารถจัดส่งสินค้าถึงบ้านของ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ช่วยลดขั้นตอนและเวลาที่จะต้องใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้า แต่ยังเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและ ช่วยขยายฐานลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากร้านค้าหรือผู้ที่ไม่มีข้อจำกัดในการเดินทาง เช่น ผู้สูงอายุ คนทำงานที่มีเวลาจำกัด หรือผู้ที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัว นอกจากนี้การบริการจัดส่งถึงบ้านยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบ ในการแข่งขันให้กับผู้ขาย โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การส่งเสริมการขายผ่าน การจัดส่งถึงบ้านยังสามารถเสริมด้วยการโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น บริการจัดส่งฟรีถึงบ้านเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่ กำหนด หรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการสั่งซื้อออนไลน์ ช่วยการรับรู้และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ขณะที่ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวรวิทย์ สมทรง (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าสินค้าที่ติดตรา สัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าสินค้าที่ติดตรา สัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิตา สุวรรณลัมย์ และณัฐธินิชา ณ นคร (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอบกรอบของผู้บริโภคในจังหวัด ระยอง พบว่าปัจจัยด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรชุมชนตราดอยคำพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตร ชุมชนตราดอยคำ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน กระบวนการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคารวมถึงความสะดวกสบายในการซื้อ ขายมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการรับรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับทุเรียนกวนอยู่แล้ว จากบุคคลรอบข้างบุคคลใน ครอบครัว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับพนักงานขายเป็นหลัก ซึ่งในยุคปัจจุบันมีการซื้อขายออนไลน์ เพิ่มขึ้น การให้ความสำคัญกับพนักงานขายลดลงถูกแทนที่ด้วยการบริการออนไลน์ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านบุคคลจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่การที่มีพนักงานขายที่มีการเอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความรู้

เกี่ยวกับสินค้ายังคงสามารถเพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ การบริการที่ดีจากพนักงานอาจไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน แต่สามารถเพิ่มความไว้วางใจ เสริมสร้างความมั่นใจกับแบรนด์ได้ ซึ่งส่งผลดีในระยะยาวทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งประเทศไทย ไม่เพียงแคในกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน ในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านขายของฝาก ตลาดขายผลไม้สด นอกจากนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวน เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น จะช่วยให้ข้อมูลมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2547). *เทคโนโลยีการแปรรูปทุเรียนเพื่อการอุตสาหกรรม*. ห้องสมุดกรมวิชาการเกษตร. <http://lib.doa.go.th/multim/BB00822.pdf>.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข, ปัทมา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สุนทรี ทับทิมมาก และ ภคพล สุนทรโรจน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ. *วารสารวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(2), 184-199
- กลุ่มวิจัยวิศวกรรมหลังการเก็บเกี่ยว สถาบันวิจัยเกษตรวิศวกรรม (2548). *วิจัยและพัฒนาเครื่องกวนเนื้อทุเรียน*. ห้องสมุดกรมวิชาการเกษตร. <http://lib.doa.go.th/multim/BB00017.pdf>.
- กุลธิดา สุวรรณมัย และ ณัฐธนิชา ณ นคร. (2566). กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติการวิจัยและสร้างสรรค์เพื่อก้าวทันความเปลี่ยนแปลง*, 11(2), 99-112.
- เกสรี สมประสงค์, ณัฐพร มาประชา และ ศิริวรรณ ดีเชื่อนเพชร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (UHT) ของผู้บริโภคในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการร้อยแก่นสาร*, 8(6), 484-496.
- ชนิกานต์ วงษ์สมิตร, ภาศิริ เขตปิรรัตน์ และ ศิริกานดา แหยมคง. (2567). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 5(2), 64-79.
- ชลิต โรจนประภายนต์ และ ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 134-144.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัศนาวดี สิงห์ทอง. (2561). *โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ทิพานันท์ เพชรนาถ. (2561). การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และโกมลณิเกตตะพันธ์. (2565). กลุ่มบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. การประชุมหาญใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ, 13, 2866-2882.
- นรีชา ประพรหม. (2565). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567, 14 พฤษภาคม). คนรักทุเรียนห้ามพลาด “ทุเรียน EXPO สี่มุมเมือง 2024” รวมสายพันธุ์ทั่วประเทศ มาไว้ที่เดียว. นิตยสารผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/travel/detail/9670000041737>.
- พงศ์สิริ สุภาวีระ และ ณัฐภูมิ โรจน์นิตติกุล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 3(5), 30-39.
- ภิญญภัส พุกษากิจ และ จารุรัตน์ แซ่มสู่น. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ นิฉั, (29), 6-29.
- ลักขมิ พันธุ์ธนโสภณ. (2563). แนวคิดใหม่ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 21(1), 1-11.
- เล็ก ขาดิเจริญ. (2510). ทุเรียน. วารสารพืชสวน, 4(3), 37-48.
- วริทธิ์ สมทรง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนที่ติดตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. (2566). สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ ปี 2565. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 22.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2559). ข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/19305/20675.pdf.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2566). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2566. ราชกิจจานุเบกษา, 141(30ง), 46-48
- อภิวัฒน์ งามชนะ. (2567). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: Millenium Edition. (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2011). Marketing Management. (14th ed.). Pearson Education.
- Sethna, Z. (2023). Consumer Behavior. (5th ed.). SAGE Publications Ltd.