

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

The factors influencing consumer purchasing decisions regarding durians in Ban Phaeo District, Samut Sakhon Province

วีรวัฒน์ กิจรุ่งเรืองไพศาล

WEERAWAT KITRUNGRUANGPHAISAN

กรรมการผู้จัดการ, บริษัท เทียร่า แบรินส์ จำกัด

Managing Director, Tiara brands Company Limited

khunwowweaw@gmail.com

Received: 23 May 2024

Revised: 6 Dec 2024

Accepted: 22 Dec 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะ ชื่อกลุ่ม ข่าวสารของคนบ้านแพ้ว สมุทรสาคร จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.952 พฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน เท่ากับ 0.798 และแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.962 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่าง Chi-square และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกัน ในทุกด้าน ประกอบด้วย ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อทุเรียน สายพันธุ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด และลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่าง ในด้านสายพันธุ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และสถานที่ที่

ซื้อทุเรียนบ่อที่ดีที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน สายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อที่ดีที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อที่ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุเรียน

Abstract

The purpose of this study is: firstly, compare consumer behavior in durian purchasing in Ban Phaeo District, Samut Sakhon Province, categorized by demographic characteristics. and secondly, examine the relationship between marketing mix factors influencing durian purchasing behavior among consumers in Ban Phaeo District, Samut Sakhon Province. The study population comprises 396 members of the public who are members of the "Ban Phaeo People's News" Facebook group. Data collection was conducted using an online questionnaire, yielding a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.952 for marketing mix components, 0.798 for durian purchasing behavior, and 0.962 for the entire questionnaire. Statistical analyses employed included frequency distributions, percentages, means, standard deviations, Chi-square tests, and Pearson correlation coefficients.

Findings revealed that: 1) Personal characteristics such as gender, age, occupation, and household size differed significantly, leading to variations in durian purchasing behavior across all aspects, including reasons for purchasing, preferred durian varieties, characteristics of purchased durians, expenditure per purchase, frequency of purchase per year, and preferred purchase locations. Additionally, differences in education level and average income per month also led to significant variations in durian purchasing behavior across key aspects, with statistical significance at the 0.05 level. 2) Marketing mix components, both overall and specific to product and distribution channels, exerted influence on durian purchasing behavior among consumers in Ban Phaeo District, Samut Sakhon Province, across various dimensions including preferred durian varieties, characteristics of purchased durians, expenditure per purchase, frequency of purchase per year, and preferred purchase locations. Additionally, price-related marketing mix significantly influenced durian purchasing behavior across all aforementioned aspects, with statistical significance at the 0.01 level.

Keyword: Consumer Purchasing Behavior, Marketing Mix, Durian

บทนำ

ประเทศไทยมีผลไม้ที่เป็นพืชเศรษฐกิจประเภทหนึ่งที่มีความนิยมของผู้บริโภคจากทั้งในและต่างประเทศ ด้วยสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำทางด้านการส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน โดยมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 1 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ทำให้ผลไม้จัดเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ ประเทศไทยมีสายพันธุ์ทุเรียนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ สายพันธุ์หมอนทอง เนื่องจาก ทุเรียน

หมอนทอง ลูกใหญ่ เนื้อเยื่อ มีกลิ่นที่ไม่แรงมาก มีรสชาติหวานมาก และหาทานได้ง่ายที่สุด ซึ่งทุเรียนพันธุ์กระดุม พันธุ์ชะนี ผลผลิตออกก่อนในช่วงกลางเดือนมีนาคม ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง พันธุ์ก้านยาว ออกหลังในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม

ทุเรียนเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสูง อีกทั้งมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศได้อย่างดี จึงมีการส่งออกทุเรียนเป็นอันดับหนึ่งของโลก จากรายงานผลพยากรณ์ปริมาณการผลิตสินค้าเกษตร ปีเพาะปลูก 2566/2567 พบว่า ทุเรียน ปี 2566 เนื้อที่ให้ผล 1,054,868 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 79,802 ไร่ หรือร้อยละ 8.18 ผลผลิต 1.537 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 204,382 ตัน หรือร้อยละ 15.33 ผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล 1,457 กิโลกรัมต่อไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 90 กิโลกรัมต่อไร่ หรือร้อยละ 6.58 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566)

รายงานผลผลิตไม้ผล “ทุเรียน” ของกรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า สถิติการผลิตทุเรียน ปี 2565 ผลผลิตเฉลี่ย 1,330 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตรวม 1,252,086 ตัน ปริมาณการส่งออก 923,465 ตัน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ปริมาณการบริโภคทุเรียนภายในประเทศ 322,633 ตัน คิดเป็นร้อยละ 25.76 (กลุ่มส่งเสริมไม้ผล กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) โดย “จีน” เป็นตลาดส่งออกสินค้าเกษตรรายใหญ่อันดับหนึ่งของไทย ในบรรดาสินค้าเกษตร ถือได้ว่า ราชผลไม้อย่าง “ทุเรียน” เป็นสินค้าเกษตรส่งออกดาวเด่นที่สร้างรายได้ให้กับการส่งออกไทยเสมอมา แต่เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญขึ้นใน “ตลาดทุเรียนจีน” ช่วง 2 ปีมานี้ นั่นก็คือ “ตลาดทุเรียนสด” ของจีนกับสถานการณ์ของทุเรียนไทยที่ต้องเปลี่ยนผ่านจาก “ตลาดทุเรียนผูกขาคี” (monopoly) ไปเป็น “ตลาดทุเรียนที่มีผู้ขายน้อยราย” (oligopoly) โดยมีชาติเพื่อนบ้านอย่าง “เวียดนาม” ที่กระโดดเข้ามาเป็นตัวรุกตัวสำคัญ และฟิลิปปินส์ที่เป็นตัวสอดแทรกในเกมส์ประยุทธ์ช่วงชิงตลาดทุเรียนสดในจีน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานสถานการณ์ส่งออกทุเรียนไทยไปจีนว่า ในปี 2566 มีการส่งออกผลไม้ของไทยไปจีน นำโดยทุเรียน มีบทบาทต่อภาพรวมการส่งออกสินค้าไทยไปจีน มีสัดส่วนถึงร้อยละ 18.2 ของการส่งออกสินค้าไทยไปจีนทั้งหมด ทุเรียนสดถือเป็นผลไม้ที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงสุด โดยมีสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยหลักมาจากความต้องการบริโภคทุเรียนในตลาดจีนมีมากขึ้นตามความนิยม และปริมาณผลผลิตทุเรียนในประเทศที่เพิ่มขึ้นตามพื้นที่เพาะปลูก นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ การขยายช่องทางการขาย อาทิ ช่องทางออนไลน์ และการเพิ่มช่องทางขนส่งทางราง ผ่านรถไฟความเร็วสูงจีน - สปป.ลาว ช่วยลดระยะเวลาและเพิ่มความสะดวกในการขนส่ง ได้มากขึ้น ซึ่งในปี 2566 เริ่มมีการส่งทุเรียนผ่านเส้นทางนี้มากขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 5.7 ของการส่งออกทุเรียนทั้งหมดไปจีน (POST TODAY, 2567)

เดือนพฤษภาคม 2562 สาธารณรัฐประชาชนจีนได้อนุมัติให้ทุเรียนพันธุ์มูซังคิง (Musang King) จากมาเลเซีย สามารถนำเข้าแบบทั้งลูกได้เช่นเดียวกับทุเรียนไทย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทุเรียนไทยอย่างแน่นอน นอกจากนี้ ที่มณฑลไห่หนานและที่เกาะไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน อยู่ระหว่างการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ทุเรียนหมอนทอง เพื่อพัฒนาให้สามารถปลูกทุเรียนได้เอง เนื่องจาก ความต้องการบริโภคทุเรียนในประเทศที่สูง ซึ่งในอนาคตปริมาณการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยอาจได้รับผลกระทบถึงราคาและปริมาณความต้องการที่ลดลง โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนอาจเปลี่ยนสถานะจากผู้นำเข้าทุเรียนจากประเทศไทย กลายเป็นคู่แข่งด้านการผลิตและการส่งออกสินค้าทุเรียนผลสด ซึ่งผลกระทบทางตรงต่อเกษตรกรภายในประเทศ ถ้าหากสาธารณรัฐประชาชนจีนลดการนำเข้าหรือมีการปรับราคาดังรับของทุเรียนสดให้ต่ำลง (ภัญญภัส พุกษากิจ และจาดุรนต์ แซ่ม่วน, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า ปริมาณการบริโภคทุเรียนภายในประเทศ 322,633 ตัน มีเพียงร้อยละ 25.76 อีกทั้งผลผลิตทุเรียนส่วนใหญ่มักจะออกมากระจุกตัวในช่วงเวลาเดียวกัน ถ้าในปีใดปริมาณผลผลิตมีมากเกินไปความสามารถของตลาดจะรองรับได้ ก็จะส่งผลให้ราคาตกต่ำ และหากในอนาคตถ้าผู้ค้าชาวจีนที่รับซื้อทุเรียนเกิดการรวมกลุ่มเพื่อกำหนดราคาซื้อ หรือเกิดมีปัญหาด้านการส่งออกขึ้น เช่น ทุเรียนด้อยคุณภาพ การเคลปนทุเรียนอ่อน และ/หรือการอ้างข้อกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี ได้แก่ ด้านสุขอนามัย โรคแมลงศัตรูพืช และ/หรือสารพิษตกค้าง ทำให้เป็นสาเหตุที่คู่ค้าในตลาดต่างประเทศปฏิเสธการรับซื้อผลผลิตทุเรียนได้ ดังนั้น การกระตุ้นการบริโภคทุเรียนภายในประเทศเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อทุเรียนให้มากขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็น ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากร ภาวะความเป็นเมือง และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

กระบวนการได้มาซึ่งอาหาร ความพึงพอใจในเรื่องรสชาติ คุณค่า ความแปลกใหม่ ความปลอดภัย และการมีราคาที่สมเหตุสมผล อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคนับเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการวางแผนการตลาดและการผลิตโดยเฉพาะสินค้าเกษตร เนื่องจากลักษณะความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่จะต้องมีความสอดคล้องกันทั้งสามบทบาท คือ ผู้ผลิต ผู้ซื้อ และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ (สุพรรณ ทองแก้ว และคณะ, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ด้วยอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร เป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นในด้านการเพาะปลูกผลไม้ โดยเฉพาะทุเรียน ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค นอกจากนี้ อำเภอบ้านแพ้วยังมีบทบาทสำคัญในระบบการค้าผลไม้สด เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั้งในและนอกจังหวัด อย่างไรก็ตาม ในช่วงฤดูกาลของทุเรียน อาจพบความท้าทายด้านการตลาด เช่น การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอบ้านแพ้ว เพื่อเจาะลึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนในพื้นที่นี้ พร้อมทั้งใช้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของพื้นที่บ้านแพ้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด และการกำหนดตำแหน่งในใจของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงการวางจำหน่ายทุเรียนให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากิจกรรมตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นด้วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยการวางกลยุทธ์ต้องเน้นการวางน้ำหนัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเน้นกลุ่มตลาดผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016 อ้างถึงในภูมิภานต์ ศิริบุญประสิทธิ์, 2564) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ผู้ขายเสนอเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยต้องมีประโยชน์และคุณค่า มีความแตกต่างและคุณสมบัติที่ชัดเจน พัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงองค์ประกอบทั้งที่สัมผัสได้และไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้าเพื่อให้ขายได้
2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นการแลกเปลี่ยนที่จำเป็นในการซื้อขายสินค้า ซึ่งต้องเป็นไปตามความยอมรับของตลาดและสามารถแข่งขันได้ ราคาที่ต่ำเกินไปอาจทำให้คู่แข่งลดราคาได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และส่งผลต่อคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายต้องมีการจัดหมวดหมู่สินค้าและประชาสัมพันธ์เสมอ เจ้าของร้านค้าต้องเลือกทำเลที่ตั้งอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างประสบการณ์บริการที่ดีและแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจนแก่ลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจและแรงจูงใจให้กับลูกค้า เพื่อจดจำและรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า ผ่านการโปรโมทและสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผ่านการใช้โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การสะสมแต้มหรือคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือเข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับสินค้า

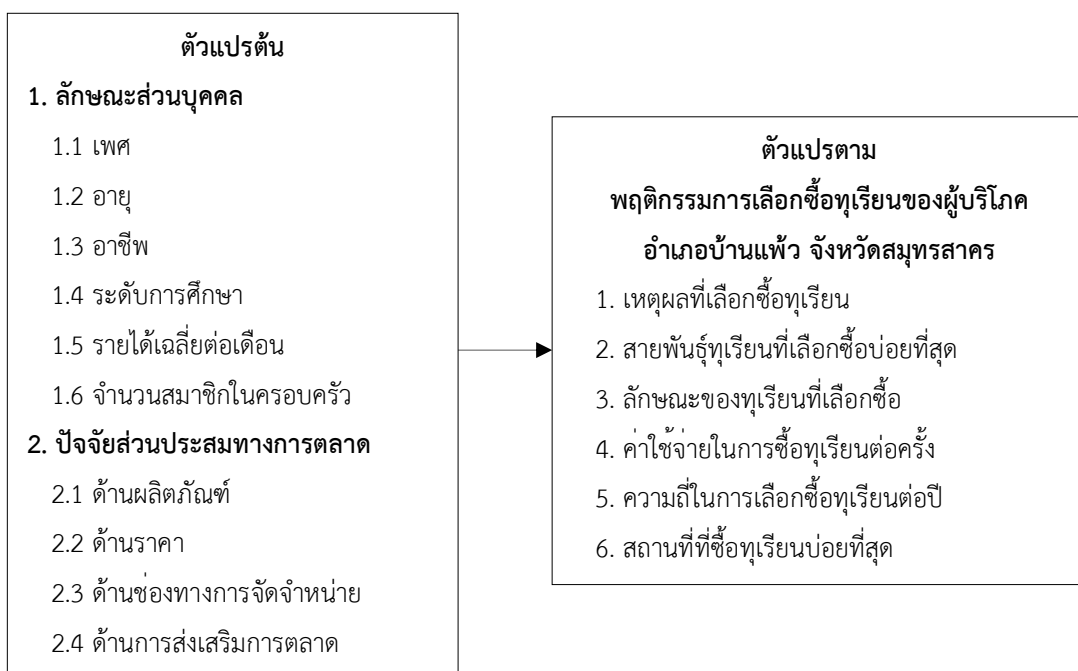
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขาได้ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อและใช้สินค้า (Kotler & Keller, 2014, อ้างถึงในภูวงศ์ ยอดแก้ว, 2564) ซึ่งเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคมีการคิดไตร่ตรอง วางแผน กำหนดเป้าหมายล่วงหน้า หรือไม่ได้ไตร่ตรอง ไม่ได้วางแผน ไม่ได้กำหนดเป้าหมายล่วงหน้าไว้ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการใช้ ความต้องการซื้อสินค้า และบริการ เพื่อสนองความต้องการตัวเอง หรือให้แก่บุคคลอื่นโดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลดังกล่าวได้ (ชัยฤทธิ์ ทรงรอด และวราภรณ์ สารอินมูล, 2559) และเป็นกระบวนการโดยเริ่มตั้งแต่การใช้ไปจนถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการ (McDaniel et.al., 2012)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต ครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก (Kotler & Keller, 2016, อ้างถึงในภูมิภานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์, 2564) ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลเป็นความแตกต่างกันของลักษณะสภาพของบุคคลที่ทำให้ความต้องการที่จะได้รับสิ่งตอบสนองต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น (สมัยยา นาคนาวา, 2564)

กวินตรา มาพันธ์ (2562) กล่าวว่า ความหมายของลักษณะส่วนบุคคลไว้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลเพื่อแบ่งส่วนทางการตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สภาพภาพทางสังคมที่สามารถทำให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1) ลักษณะส่วนบุคคล โดยนำแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2016, อ้างถึงในภูมิภานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์, 2564,) และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2014, อ้างถึงในภูวงศ์ ยอดแก้ว, 2564, หน้า 12 - 14)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะ ชื่อกลุ่ม ข่าวสารของคนบ้านแพ้ว สมุทรสาคร มีสมาชิกทั้งหมด 41,900 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1970) โดยกำหนดการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 396 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้โพสแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะ ชื่อกลุ่ม ข่าวสารของคนบ้านแพ้ว สมุทรสาคร เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวน 396 คนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายทอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผลการศึกษา
2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

2.1 สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้การทดสอบ Chi-square และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยสถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อผลไม้ที่ร้าน จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.952 พฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน มีค่าเท่ากับ 0.798 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.962

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อทุเรียน คือ เพื่อบริโภคเอง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 สายพันธุ์ทุเรียนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ บ่อยที่สุด ได้แก่ พันธุ์หมอนทอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ลักษณะของทุเรียนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ แบบผล น้ำหนักประมาณ 3 - 4 กิโลกรัม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียน ครั้งละ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีความถี่ในการซื้อทุเรียน คือ 4 ครั้งต่อปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 สถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด คือ ตลาดสด / ตลาดนัด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.204) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.381) รองลงมา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.329) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.195) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.166) ตามลำดับ และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.14	0.329	มาก
ด้านราคา (Price)	4.36	0.381	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.65	0.166	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.71	0.195	มาก
รวม	3.97	0.204	มาก

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.330) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสุขแก่ของทุเรียน ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.404) รองลงมา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียน มีหลายขนาดให้เลือก และให้ทดลองจับ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.452) ลักษณะภายนอกของทุเรียน เช่น รูปทรงผลเต็มพู สีเปลือกทุเรียน ลักษณะหนาม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.822) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ทุเรียนให้เลือกซื้อ และมีให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.341) ทุเรียนมีการคัดเกรดเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.402) มีสินค้าพร้อมขาย และจัดส่งตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.441) และมีการรับประกันคุณภาพทุเรียนสด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.453) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.381) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสดงราคาทุเรียนแต่ละพันธุ์อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.411) รองลงมา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ น้ำหนัก/ปริมาณทุเรียน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.610) มีความหลากหลายของราคา โดยสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.604) ราคาทุเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพทุเรียน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.636) การแจ้งราคาทุเรียนก่อนทำการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.591) และทุเรียนมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.725) และมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับร้าน/ตลาดอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.371) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.166) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อง่ายใกล้ บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.772) รองลงมา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.384) มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.467) ความสะอาด ถูกสุขอนามัย การตกแต่งร้าน / บรรยากาศร้านทุเรียนให้น่าซื้อ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.399) มีผลไม้อื่นในแหล่งจำหน่ายทุเรียน หรือมีทุเรียนหลายชนิดพันธุ์ และแยกสายพันธุ์ให้เลือก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.351) และมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.361) มีป้ายบ่งบอกถึงร้านค้า หรือจุดจำหน่ายทุเรียนอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.087) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Facebook Line Website เป็นต้น ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 0.353) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.195) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายเจาะเนื้อ ทุเรียนที่ถูกคัดเลือกให้ดู และสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.445) และปรับเปลี่ยนสินค้าหากทุเรียนอ่อนไม่สามารถ รับประทานได้ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.732) รองลงมา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแบ่งเนื้อทุเรียนขายเป็นแพ็ค ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.431) และมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การปรับเปลี่ยนสินค้า ฟรีค่าบริการจัดส่ง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.423) การแนะนำวิธีการสังเกตลักษณะความอ่อน/แก่ของทุเรียน ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.351) และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Website เป็นต้น ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 0.338) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน พบว่า

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกัน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียน ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อ ครั้ง (P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการซื้อทุเรียนต่อปี (P-value = 0.000) ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด

(P-value = 0.000) และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียนไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.084) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.2 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (P-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.3 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (P-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.4 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกัน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (P-value = 0.000) และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียนไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.482) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.5 ลักษณะส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกัน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (P-value = 0.000) และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียน ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.116) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.6 ลักษณะส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทุเรียน แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ (Sig. = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน (P-value = 0.000) และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (P-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.542, P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ 0.293, P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (ค่าสหสัมพันธ์ 0.548, P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี (ค่าสหสัมพันธ์ 0.625, P-value = 0.000) ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.391, P-value = 0.000) และไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (ค่าสหสัมพันธ์ 0.065, P-value = 0.196) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.558, P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ 0.138, Sig. = 0.006) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (ค่าสหสัมพันธ์ 0.539, P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี (ค่าสหสัมพันธ์ 0.581, P-value = 0.000) ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.448, P-value = 0.000) และไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (ค่าสหสัมพันธ์ 0.064, P-value = 0.207) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (ค่าสหสัมพันธ์ 0.169, P-value = 0.001) ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.334, P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ 0.411, P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (ค่าสหสัมพันธ์ 0.359, P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี (ค่าสหสัมพันธ์ 0.463, P-value = 0.000) และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.165, P-value = 0.000) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.430, P-value = 0.000) ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ 0.221, P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (ค่าสหสัมพันธ์ 0.518, P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี (ค่าสหสัมพันธ์ 0.630, P-value = 0.000) ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.307, P-value = 0.000) และไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (ค่าสหสัมพันธ์ 0.053, P-value = 0.295) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.304, P-value = 0.000) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (ค่าสหสัมพันธ์ 0.238, P-value = 0.000) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี (ค่าสหสัมพันธ์ 0.188, P-value = 0.000) และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด (ค่าสหสัมพันธ์ 0.297, P-value = 0.000) และไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียน ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน (ค่าสหสัมพันธ์ 0.004, P-value = 0.936) และด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ (ค่าสหสัมพันธ์ 0.003, P-value = 0.958) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อทุเรียนต่อปี ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน จะมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของซูมัยยา นาคนา และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2564) กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นความแตกต่างของลักษณะสภาพของบุคคลที่ทำให้ความต้องการที่จะได้รับสิ่งตอบสนองต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น สอดคล้องกับการศึกษาของนัสนี มะแน และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและบริโภค ด้านขนาดของทุเรียน ด้านรสชาติของเนื้อที่เลือกซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของนันทน์ภัส อินทรักษา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยองในอนาคต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

1.2 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อภิปรายได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีประสบการณ์การบริโภค การค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ ความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า อายุของกลุ่มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของภัญญภัส พฤชากิจ และจาตุรนต์ แซ่มสู่น (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านรูปลักษณ์ และคุณภาพของทุเรียน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านความสะดวกและง่ายในการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของทัตเทพ พึ่งตนเอง (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวม อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายการตัดสินใจซื้อทุเรียน ประเภทของสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ

1.3 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อภิปรายได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคแต่ละอาชีพส่งผลต่อรายได้ที่ต่างกัน และมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของภัญญภัส พฤชากิจ และจาตุรนต์ แซ่มสู่น (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ แตกต่างกัน ในด้านของปัจจัยการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ปัจจัยด้านความสะดวก/ง่ายในการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของทัตเทพ พึ่งตนเอง (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อทุเรียน ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด และประเภทของสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ

1.4 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยแสวงหาสินค้ามาสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของนันท์นภัส อินทร์รักษา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยองในอนาคต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของทัตเทพ พึ่งตนเอง (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อทุเรียน ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด และประเภทของสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ

1.5 ลักษณะส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน ด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อภิปรายได้ว่า รายได้ของบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังมีความเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของพรหมพิมล ก้านนก และคณะ (2557) กล่าวว่า รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมีการใช้จ่ายสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้ระดับรายได้แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง สอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณ ทองแก้ว และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน และสอดคล้องกับการศึกษาของภัญญะ ภัส พฤชากิจ และจาตุรนต์ แซ่มสู่น (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ แตกต่างกัน ในด้านของปัจจัยความน่าเชื่อถือของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ลักษณะส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียน และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อภิปรายได้ว่า จำนวนสมาชิกของครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการในการบริโภคทุเรียนและมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียน แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) อ้างถึงใน กวินตรา มาพันธ์, (2562) กล่าวว่า ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของชัยฤทธิ์ ทรงรอด และวราภรณ์ สารอินมูล (2559) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง สอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณ ทองแก้ว และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความสูกแก่ของทุเรียน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสุกแก่และอร่อยตามความต้องการของตนเอง ด้านราคาในข้อแสดงราคาทุเรียนแต่ละพันธุ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อตามงบประมาณของตนได้อย่างถูกต้อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อหาซื้อขายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งความสะดวกในการเข้าถึงทุเรียนผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อผู้ขายเจาะเนื้อทุเรียนที่ถูกคัดเลือกให้ดูและสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ การเจาะเนื้อทุเรียนและการให้ลูกค้าสัมผัสเนื้อก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นวิธีการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของพ่อค้าทุเรียน สอดคล้องกับการศึกษาของนันทน์ภัส อินทรักษา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยองในอนาคต กรณีศึกษา :

พนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง สอดคล้องกับการศึกษาของภูมิภานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย ได้ร้อยละ 68.8 และสอดคล้องกับการศึกษาของหัตถเทพ พึ่งตนเอง (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านความสุกแก่ของทุเรียน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสุกแก่ของทุเรียน เพื่อความอร่อยและคุณภาพของทุเรียน โดยมีการเลือกซื้อทุเรียนที่มีความสุกแก่ตามต้องการและมีคุณภาพตามมาตรฐานที่ตนเองพึงพอใจ ด้านลักษณะภายนอกของทุเรียน การเลือกซื้อทุเรียนโดยการสังเกตลักษณะภายนอก เช่น รูปทรงผลเต็มพู สีเปลือก และลักษณะหนาม เพื่อให้ได้ทุเรียนที่มีลักษณะที่ตนเองต้องการ ด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ทุเรียน ผู้บริโภคมีความสนใจในการเลือกซื้อทุเรียนจากสายพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีให้เลือกหลากหลาย และมีการจัดจำหน่ายทุเรียนทุกลักษณะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านการคัดเกรดและการรับประกันคุณภาพ มีการคัดเกรดทุเรียนอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทุเรียนที่มีคุณภาพ และมีการรับประกันเนื้อทุเรียน เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการจัดส่งและการบริการหลังขาย มีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาและมีการบริการหลังการขายที่เป็นกันเอง เพื่อความสะดวกและความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภคอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญและมีความสำคัญทางการตลาดที่สูง สอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณ ทองแก้ว และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภค ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคทุเรียนที่ผลิตได้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน 4 อันดับแรก ได้แก่ ชนิดพันธุ์ทุเรียน ความสุกแก่ของทุเรียน ทรงผลมีจำนวนพูเต็ม และความปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมี ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของภาชีดา หาญศึก และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง (กิโลกรัม) ในข้อการมีทุเรียนให้เลือกจำนวนมาก จำนวนผลที่ซื้อต่อครั้ง ในข้อความสุกแก่ของทุเรียน และทรงผลมีจำนวนพูเต็ม ความเต็มใจจ่ายเพิ่มจากทุเรียนทั่วไปในท้องตลาด ในข้อความสะอาดและปลอดภัยของสินค้า และมีทุเรียนให้เลือกจำนวนมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของนัสนรี มะแน และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภค และด้านกลิ่นของเนื้อผลทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภค ในระดับปานกลาง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านการแสดงราคาทุเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างชัดเจน การมีการ

แสดงราคาทุเรียนที่ชัดเจนและเป็นกลางช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของทุเรียนแต่ละสายพันธุ์ ด้านความหลากหลายของราคาและความเหมาะสมกับน้ำหนัก / ปริมาณของทุเรียน การมีความหลากหลายของราคาที่เหมาะสมกับน้ำหนักหรือปริมาณของทุเรียน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความต้องการและงบประมาณที่มีอยู่ ด้านการต่อรองราคา การต่อรองราคาทุเรียนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถได้ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับทุเรียน และด้วยลักษณะนิสัยของผู้บริโภคคนไทยที่ชอบต่อรองราคา ในส่วนนี้จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้านการแจ้งราคาทุเรียนก่อนทำการสั่งซื้อ ช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงความเหมาะสมของราคาทุเรียนกับทุเรียนที่ได้รับจริง และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อพ่อค้าหรือผู้ขายทุเรียนด้วย ด้านการมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทราบราคาของทุเรียนโดยทันทีและมีความโปร่งใสในการขายทุเรียน ด้านการมีราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับร้าน/ตลาดอื่น ๆ การมีราคาที่มีมาตรฐานช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา และคุณภาพของทุเรียนกับร้านหรือตลาดอื่น ๆ ได้อย่างเป็นธรรม ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสูงในการขายทุเรียน สอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณ ทองแก้ว และคณะ (2560) นัศรี มะแน และคณะ (2563) ภูมิภานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์ (2564) ภัญญภัส พุกษากิจ และจาตุรนต์ แซ่มส่น (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทุเรียน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านลักษณะของทุเรียนที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านหาซื้อง่ายใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านหรือตลาดที่จำหน่ายทุเรียนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน การมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้วิธีการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยตามความต้องการ ความสะอาดถูกสุขอนามัย การรักษาความสะอาดและสุขอนามัยของร้านทุเรียนช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การตกแต่งร้าน / บรรยากาศร้านทุเรียนให้น่าซื้อ การมีบรรยากาศในร้านทุเรียนที่เป็นมิตรและน่าสนใจช่วยเพิ่มประสบการณ์การซื้อทุเรียนของผู้บริโภค มีผลไม้อื่นในแหล่งจำหน่ายทุเรียน หรือมีทุเรียนหลายชนิดพันธุ์ และแยกสายพันธุ์ให้เลือก ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อทุเรียนและผลไม้อื่น ๆ ตามความชื่นชอบและความต้องการของตนได้อย่างหลากหลาย มีบริการจัดส่งสินค้า ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค มีป้ายบ่งบอกถึงร้านค้า หรือจุดจำหน่ายทุเรียนอย่างชัดเจน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุตำแหน่งของร้านหรือจุดจำหน่ายทุเรียนได้อย่างง่ายดาย และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Facebook Line Website เป็นต้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายและหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของนัศรี มะแน และคณะ (2563) ภัญญภัส พุกษากิจ และจาตุรนต์ แซ่มส่น (2564) ภูมิภานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์ (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทุเรียน

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภค อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ด้านความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนต่อปี และด้านสถานที่ที่ซื้อทุเรียนบ่อยที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านผู้ขายเจาะเนื้อทุเรียนที่ลูกค้าเลือกให้ดู และสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ขายที่มีความเชี่ยวชาญในการเลือกและขายทุเรียน ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและพร้อมในการตัดสินใจซื้อ การปรับเปลี่ยนสินค้าหากทุเรียนอ่อนไม่สามารถรับประทานได้ การมีนโยบายการคืนเงินหรือการเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่ทุเรียนอ่อนช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีการแบ่งเนื้อทุเรียนขายเป็นแพ็ค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความต้องการและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการซื้อแบบแบ่งขาย กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การปรับเปลี่ยนคือ ฟรีค่าบริการจัดส่ง เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อทุเรียนให้กับ

ผู้บริโภค การแนะนำวิธีการสังเกตลักษณะความอ่อน / แข็งของทุเรียน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการสังเกตลักษณะทุเรียนช่วยเพิ่มความเข้าใจ และความพร้อมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และยังสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายทุเรียนให้กับผู้บริโภคด้วย และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Website เป็นต้น การโฆษณาสินค้าช่วยเพิ่มความรู้สึกรู้สึกและความสนใจในการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อทุเรียนในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครได้อย่างมีประสิทธิภาพและความสำเร็จ สอดคล้องกับการศึกษาของนัสนี มะแน และคณะ (2563) ภัฏฐนภัส พุกษากิจ และจาตุรนต์ แซ่ม่วน (2564) ภูมิภาณต์ ศิริบุญยประสิทธิ์ (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทุเรียน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ตลาด อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อทราบถึงช่องว่างในการจัดจำหน่ายทุเรียนที่อาจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ อาจช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ลดความเสี่ยงจากการขายในช่องทางเดียว ๆ และเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครได้โดยมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการทุเรียน และผู้ประกอบการผลไม้อื่น ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของตลาดในปัจจุบัน เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทุเรียน และผลไม้อื่น ๆ ของผู้บริโภค เป็นอย่างไร และเชื่อมโยงกับปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการ
2. ควรศึกษาด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นอันช่วยค้นพบและตรวจสอบการศึกษาในกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ และกลุ่มของประชากรศาสตร์มากยิ่งขึ้น มาวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ช่วยให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่หรือกลุ่มนั้นๆ ได้อย่างลึกซึ้งขึ้น และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อ้างอิงจาก

- กวินตรา มาพันศรี. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กลุ่มส่งเสริมไม้ผล กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). รายงานผลผลิตไม้ผล “ทุเรียน”. http://www.agriman.doae.go.th/home/news/2566/09_durian.pdf
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 197-210.
- ภูมิภาณต์ ศิริบุญยประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัตเทพ พึ่งตนเอง. (2564). อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- นัสนรี มะแน, นัสนรี มะแน, พาตีเมาะ อาแยกาจิ, อามีเนาะ ดีแม, ชูไบดี โต๊ะโมะ, และมุฮัมมัดตายุดีน บาอะคีรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- นันทน์ภัส อินทรักษา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยองในอนาคต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณพิมล ก้านนก และคณะ. (2557). หลักการตลาด *Principles of marketing mkt 2101 (MK203)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัญญภัส พงษ์ภากิจ และจาตุรนต์ แซ่มส่น. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า*. 29, 6–29.
- ภาวิดา หาญศึก, ศิวภา เหล็กจาน, สาวินี ตั้งถิ่น, และภคพล สายหยุด. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารแก่นเกษตร*, 47(ฉบับพิเศษ 1), 895–902.
- ภูวงศ์ ยอดแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัทริสเฟิร์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมัยยา นาคนาวา และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2564). ทักษะการตัดสินใจและส่วนสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 318–336.
- สุพัฒน์ ทองแก้ว พัฒนา สุขประเสริฐ และเฉลิมพล จตุพร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภค. *วารสารแก่นเกษตร*, 45(4), 593–600.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). กระทรวงเกษตรฯ เห็นชอบผลพยากรณ์ปริมาณการผลิตสินค้าเกษตร ปีเพาะปลูก 2566/67. <https://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดข่าว/ข่าวทั้งหมด/42329/TH-TH>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). รณ.พณ.เผยสถิติการส่งออกสินค้าเกษตรไทย พร้อมแนะทุกภาคส่วนช่วยกันดูแลภาคเกษตร. https://uploads.tpsgo.go.th/รณ.พณ.%20เผยสถิติการส่งออกสินค้าเกษตรไทย_1.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McDaniel, C., Lamb, C.W., & Hair, J.F. (2012). *Marketing Essentials* (7th ed.). South – Western.
- POST TODAY. (2567). ปี 2567 ส่งออกทุเรียนไทยไปจีนคาดเติบโต 12% ลดลงจาก 30% ในปีก่อนหน้า. <https://www.posttoday.com/smart-sme/705768>
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper International Edition.