

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคใน
อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

**Marketing Mix Factors that Affect the Decision to Purchase Durian of
Consumers in Lang Suan District, Chumphon Province**

ศศิธร ศิวาลัย¹, เสาวภา เมืองแก่น²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี, Sasitorn.nam66@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, ops_tru@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคทุเรียนในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร (2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อทุเรียนจากสวน ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.953 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทุเรียนในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำหลัก: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ทุเรียน

Abstract

This research aimed to: (1) study the level of marketing mix factors influencing durian consumers in Lang Suan District, Chumphon Province; (2) examine the level of consumer decision - making in purchasing durian in Lang Suan District, Chumphon Province; and (3) investigate the marketing mix factors affecting consumers' decisions to purchase durian in Lang Suan District, Chumphon Province.

The sample group consisted of 385 consumers who purchased durian directly from orchards and resided in Lang Suan District, Chumphon Province. Convenience sampling was employed to select the participants. The research instrument was a questionnaire, which demonstrated a reliability coefficient of 0.953. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that: (1) among the marketing mix factors, price had the highest overall average score; (2) regarding purchasing decision-making, the highest mean score was found in the area of problem recognition; and (3) product, price, place (distribution channels), and promotion significantly influenced consumers' durian purchasing decisions at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Durian

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนที่มีศักยภาพทางการตลาดแห่งหนึ่งของโลกเพราะมีทำเลที่ตั้งและสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกผลไม้หลากหลายชนิด ผลไม้จึงเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของประเทศไทย โดยสามารถนำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท และผลไม้ไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ความต้องการบริโภคผลไม้ นับวันจะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากสาเหตุหลักคือจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหนึ่งในผลไม้ที่ได้รับความนิยมก็คือทุเรียน เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตทุเรียนคุณภาพดีจนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกทุเรียนรายใหญ่ของโลก ซึ่งตลาดหลักของไทย ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง อินโดนีเซีย มักจะมีคู่แข่งการค้าทุเรียนที่สำคัญคือ เวียดนาม มาเลเซีย ออสเตรเลีย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566)

ในช่วงก่อนปี 2550 ไทยผลิตทุเรียนเพื่อบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีการส่งออกน้อยกว่าร้อยละ 30 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด โดยรูปแบบการซื้อขายทุเรียนของเกษตรกรส่วนใหญ่จะเก็บเกี่ยวขายเองให้กับพ่อค้ารับซื้อในท้องถิ่น หรือพ่อค้ารวบรวม ตลาดกลาง สถาบันเกษตรกร และผู้ส่งออก แล้วส่งต่อไปยังตลาดกลาง

ขายส่งเพื่อกระจายผลผลิตภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยราคาที่เกษตรกรขายได้ เป็นไปตามกลไกตลาดปกติ เฉลี่ยไม่เกิน 25 บาทต่อกิโลกรัม แต่หลังจากปี 2555 เป็นต้นมา เริ่มมีโรงคัดบรรจุทุเรียน (ล้าง) เพื่อส่งออก เข้ามารับซื้อทุเรียนมากขึ้น โดยมีทั้งโรงคัดบรรจุของคนไทย โรงคัดบรรจุของคนจีน และโรงคัดบรรจุเวียดนามเข้ามาดำเนินการตั้งจุดรับซื้อในแหล่งผลิต และได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดปลายทาง ทำให้การส่งออกทุเรียนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70 ของปริมาณผลผลิตทุเรียนทั้งหมด ซึ่งจากจำนวนโรงคัดบรรจุที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันการรับซื้อทุเรียนส่งผลให้ราคาที่เกษตรกรขายได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเกษตรกรนิยมขายทุเรียนแบบเหมาสวนให้กับโรงคัดบรรจุมากขึ้น มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า โดยผ่านนายหน้ารับซื้อหรือผู้รวบรวม มีการตกลงราคาซื้อขายตั้งแต่ช่วงก่อนที่ผลผลิตจะออกสู่ตลาดจากนั้นนำแรงงานมาเก็บเกี่ยว ซึ่งวิธีดังกล่าวช่วยลดภาระให้กับเกษตรกรในการจ้างแรงงานเก็บเกี่ยวและขนส่ง เนื่องจากขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยวและค่าจ้างแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้น ประกอบกับอายุของเกษตรกรมีแนวโน้มมากขึ้น ปัจจุบันโรงคัดบรรจุที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโรงงานผลิตสินค้าพืช (Good Manufacturing Practice : GMP) มีมากกว่า 100 ราย ซึ่งบางแห่งรับซื้อผลผลิตและส่งออกทั้งปี โดยดำเนินการตั้งจุดรับซื้อทั้งในภาคตะวันออกและภาคใต้ สำหรับการดำเนินธุรกิจและบริหารจัดการมีทั้งโรงคัดบรรจุที่เป็นผู้ประกอบการไทย ผู้ประกอบการจีน และผู้ประกอบการไทยถือหุ้นร่วมกับผู้ประกอบการจีนโดยจ้างคนไทยดำเนินการบรรจุภัณฑ์ (Packing) หรือดำเนินการแทน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการถือหุ้นร่วมกันและบริหารจัดการส่งออกโดยผู้ประกอบการจีน และมีแนวโน้มผูกขาดการรับซื้อมากขึ้น โดยมีการเข้าไปติดต่อสวนเพื่อทำสัญญาตกลงซื้อขายกับเกษตรกรด้วยตนเอง และมีการบริหารจัดการเองตั้งแต่ต้นทางจนกระทั่งถึงปลายทาง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

การปลูกทุเรียนกระจายไปทั่วประเทศ โดยจังหวัดชุมพรถือเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการปลูกทุเรียนเป็นจำนวนมากของประเทศไทยและมีความต้องการบริโภคทุเรียนจากผู้บริโภคจำนวนมาก พื้นที่ปลูกทุเรียนจำนวน 276,254 ไร่ ปริมาณผลผลิต 337,376 ตัน/ปี (เฉลี่ย 1,521 กก./ไร่) จำนวนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน 25,490 ครัวเรือน สายพันธุ์ทุเรียนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ สายพันธุ์หมอนทองเนื่องจากทุเรียนหมอนทองลูกใหญ่ เนื้อเยื่อ มีกลิ่นไม่แรงมาก มีรสชาติหวานมาก และหาทานได้ง่ายที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ทุเรียนเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยอย่างมาก ส่งผลให้กิจการเกี่ยวกับทุเรียนมีผลประกอบการมากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) ด้วยเหตุนี้ทุเรียนจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทุเรียนชุมพรมีการแข่งขันที่สูง จึงจำเป็นต้องสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความแตกต่างผ่านการศึกษาค้นคว้าประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller, 2012)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายทุเรียนในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพรให้กับผู้บริโภค จะมีการจำหน่ายทั้งหน้าร้าน ตลาดสด ตลาดนัด การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น อีกทั้งสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดชุมพร ได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการติดป้ายแสดงราคารับซื้อ

บริเวณหน้าสถานประกอบการ โดยสังเกตเห็นอย่างชัดเจน และถือปฏิบัติตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 (เอกสารประชาสัมพันธ์สำนักงานพาณิชย์ชุมพร ฉบับที่ 28 ประจำเดือนมิถุนายน 2567)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้ เพื่อนำผลการวิจัยสะท้อนกลับให้ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงในการวางแผนการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุเรียน เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ในอนาคต

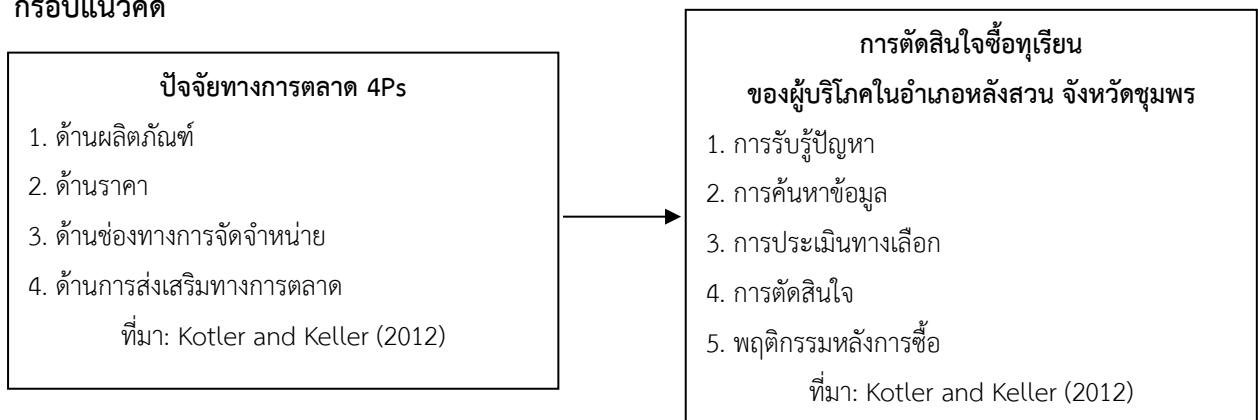
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทุเรียนในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
2. เพื่อนำไปวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทุเรียนในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
3. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อทุเรียนจากสวน ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cochran (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคทุเรียนในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับทุเรียนที่นิยมบริโภคในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบข้อคำถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่พร้อมตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ เป็นตัวแปรต้น 15 ข้อ ตัวแปรอิสระ 17 ข้อ ทุกข้อคำถามมี

ค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 จึงมีค่าความเที่ยงตรงที่เชื่อถือได้ (สุรพงษ์ คงสัตย์และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจค่า IOC แล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มที่จะเก็บจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient ของแบบสอบถามโดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.894 การตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.937 ภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.953 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1970) จึงนำแบบสอบถามไปเก็บจริง

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนอยู่ที่ 501-1,000 บาท
2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทุเรียนในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.46) โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.43) รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.45) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.41) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ
3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.48) โดยด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.46) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.45) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.47) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอ
หลังสวน จังหวัดชุมพร สรุปดังตารางที่ 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของ
ผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร (ภาพรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		t	p-value
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std.Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.737	0.162			4.555	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.171	0.038	0.177		4.534	0.000*
ด้านราคา	0.216	0.039	0.244		5.566	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.215	0.040	0.233		5.393	0.000*
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.237	0.030	0.325		7.941	0.000*
R = 0.779 , R ² = 0.607						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p-value แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบสมมติฐาน

β แทน เป็นค่าที่แสดงถึงค่าความชันของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ในภาพรวมได้ร้อยละ 60.70 อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน
จังหวัดชุมพรสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.000) และ (β = 0.237)
รองลงมาคือ ด้านราคา (p-value = 0.000) และ (β = 0.216) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (p-value = 0.000)
และ (β = 0.215) และด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000) และ (β = 0.171) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในอำเภอหลังสวน จังหวัด
ชุมพร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. จากผลการวิจัยพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภค ในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคทุเรียนในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ เวณ ยูชิ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชั่นวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือทุเรียนไทยมีความอร่อย รสชาติดีมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับ ภูมิภานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการแสวงหาข้อมูล ซึ่ง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์ประกอบที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์ประกอบประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มี แม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์ประกอบจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุดังกล่าวขององค์ประกอบที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เวณ ยูชิ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชันวาย ในมณฑลกวางซี ประเทศจีน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยมีปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสรี มะแน และพาตีเมาะ อาแยกาจิ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิภานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของพันธุ์ทุเรียน ทำให้เปรียบเทียบเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติ ในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือคุณภาพและราคาของทุเรียนสดไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ ทุเรียนสดไทยมีความปลอดภัย และได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนา และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังนี้

1) ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร เพื่อเพิ่มยอดขายที่เพิ่มขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุเรียนในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพรได้มากยิ่งขึ้น

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเรื่องความสะอาด ปลอดภัย และปลอดภัยของทุเรียน ผู้บริหารควรคำนึงถึงทุเรียนที่ปลอดภัย ไม่ใช่ยาฉีดทุเรียน เป็นทุเรียนที่เติบโตอย่างธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึงด้านสุขภาพมากที่สุด ผู้บริหารควรทำให้ทุเรียนมีคุณภาพ เพื่อเพิ่มอัตราการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วย

1.2) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาทุเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน ดังนั้นผู้บริหารควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน โดยจะต้องสอดคล้องกับราคาตลาดซึ่งอาจจะตั้งราคาขายที่น้อยกว่าราคาตลาดที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เพื่อเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีทุเรียนเพียงพอสำหรับการจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน ผู้บริหารควรมีการสต็อกทุเรียนไว้ที่หน้าร้านให้เพียงพอต่อผู้บริโภคที่มาซื้อหน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่ตัดสินใจซื้อทุเรียนถึงที่จัดจำหน่าย และสดตรงจากสวนโดยตรง

1.4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายทุเรียนในวันสำคัญ เช่น งานปีใหม่ วันตรุษจีน วันสงกรานต์ วันรวมญาติ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในวันสำคัญต่าง ๆ และควรมีการแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคทุเรียน ในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากพ่อค้าคนกลางเพิ่มเติมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ภูมิภาคนันต์ ศิริบุญยประสิทธิ์, และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2565). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*.
- นัสนี มะแน, และพาตีเมาะ อาแยกาจิ. (2565). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 117.
- เวน ยูชี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนเจเนอเรชันวาย ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].
- สุรพงษ์ คงสัตย์, และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551, 13 พฤศจิกายน). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. www.mcu.ac.th
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *ผลิตทุเรียนคุณภาพมาตรฐานส่งออกสู่ตลาดจีน*. สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดชุมพร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2563*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- เอกสารประชาสัมพันธ์สำนักงานพาณิชย์ชุมพร. (2567, มิถุนายน). อธิบติกรมการค้าภายในลงพื้นที่ตรวจสอบซื้อขายทุเรียนชุมพรยืนยันล้งซื้อคุณภาพพร้อมดันราคาขึ้น.
- <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. South-Western College Publishing.