



## รายงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค  
ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา  
Factors Affecting Decision Making  
for Purchasing and Consuming Behavior  
of Durian (*Durio zibethinus* Murr.) in Yala Province

นัสรี มะแน  
พาตีเมาะ อาแยกาจิ  
อามีเนาะ ดีแม  
ซูไบดี โตะโมะ  
มูฮำหมัดตายุติน บาฮะคีรี

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณบำรุงการศึกษาประจำปี 2563  
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา



## รายงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค  
ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา  
Factors Affecting Decision Making  
for Purchasing and Consuming Behavior  
of Durian (*Durio zibethinus* Murr.) in Yala Province

นัสรี มะแน  
พาตีเมาะ อาแยกาจิ  
อามีเนาะ ดีแม  
ซูไบดี โตะโมะ  
มูฮำหมัดตายุติน บาฮะคีรี

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณบำรุงการศึกษาประจำปี 2563  
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา



## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	(1)
Abstract.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
3. ขอบเขตของการวิจัย .....	3
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
5. นิยามศัพท์ .....	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	5
1. ความรู้เกี่ยวกับทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง.....	5
1.1 ความหมายของทุเรียน.....	5
1.2 ถิ่นเดิมของทุเรียน.....	5
1.3 ทุเรียนในประเทศไทย.....	6
1.4 ความหลากหลายของทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.1 ความหมายของผู้บริโภค.....	11
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ.....	19
3.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	19
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	22
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
7. กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	33
1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	33
1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	34
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

3. สมมติฐานการวิจัย .....	34
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) .....	35
4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	35
4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	35
4.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	39
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	40
5.1 สถิติเชิงพรรณนา .....	40
5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) .....	41
6. ระยะเวลาการวิจัย .....	41
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล.....	43
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทุเรียนในจังหวัด ยะลา.....	44
1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ในจังหวัดยะลา.....	46
1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา.....	50
1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	52
1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และอภิปรายผล .....	66
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	70
1. สรุป .....	70
2. ข้อเสนอแนะ .....	71
3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งถัดไป.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก	
ประวัตินักวิจัย	



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1	แสดงความหลากหลายของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในตำบลลำพะยา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา.....	8
ตารางที่ 2.2	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการใช้คำถามเพื่อให้ได้คำตอบ .....	15
ตารางที่ 2.3	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
ตารางที่ 2.4	แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และบริโภค.....	30
ตารางที่ 3.1	แสดงแหล่งอ้างอิงของข้อความ.....	37
ตารางที่ 3.2	แสดงการเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	40
ตารางที่ 3.3	แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	42
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด .....	44
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ และบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา .....	47
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา.....	50
ตารางที่ 4.4	แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ในจังหวัดยะลา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและบริโภค .....	53
ตารางที่ 4.5	แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ในจังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภค.....	53
ตารางที่ 4.6	แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ในจังหวัดยะลา ด้านขนาดของทุเรียนในการเลือกซื้อและบริโภค.....	54
ตารางที่ 4.7	แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัด ยะลา ด้านขนาดของทุเรียนในการเลือกซื้อและบริโภค.....	53
ตารางที่ 4.8	แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ในจังหวัดยะลา ด้านลักษณะสัมผัสของเนื้อผลที่เลือกซื้อและบริโภค .....	55
ตารางที่ 4.9	แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ในจังหวัดยะลา ด้านเนื้อผลสุกที่เลือกซื้อและบริโภค .....	56



### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านกลิ่นของเนื้อผลทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภค.....	65
ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66





## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 แสดงรูปทรงผลทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองแบบต่างๆ โดย 1. ผลทรงกลม 2. กลมรี 3. กลมแป้น 4. รูปไข่ 5. รูปรี 6 .ทรงระบอก 7. รูปไข่กลับ 8.รูปขอบขนาน .....	11
ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลกล่องคำของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อและบริโภค .....	17
ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด .....	22
ภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	23
ภาพที่ 2.6 แสดงถึงสมมติฐานของงานวิจัย.....	31
ภาพที่ 2.7 แสดงถึงสมมติฐานของงานวิจัย.....	32



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีผลไม้ที่เป็นพืชเศรษฐกิจประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคจากทั้งในและต่างประเทศ ด้วยสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำทางด้านการส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน โดยมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 1 ทำให้ผลไม้จัดเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ (Office of Agricultural Economics, 2014)

ทุเรียนเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสูง อีกทั้งมีคุณภาพดีรสชาติอร่อย สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศได้อย่างดี จึงมีการส่งออกทุเรียนเป็นอันดับหนึ่งของโลกและมูลค่าการส่งออก เฉลี่ยปีละ 683,410 ล้านดอลลาร์ ซึ่งภาคใต้เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ปลูกทุเรียนเป็นอันดับต้นๆของประเทศ มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นถิ่นกำเนิดของทุเรียน มีเนื้อที่การเพาะปลูกประมาณ 293,002 ไร่ มีผลผลิตต่อไร่ประมาณ 822 กิโลกรัม ซึ่งคาดว่าจะมีผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีสภาพอากาศที่เอื้อต่อการออกดอกติดผล มีการดูแลรักษาและขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนมากขึ้นเนื่องจากราคาอยู่ในเกณฑ์ดี (พิชญา สารระรักษ, สุพัตรา ศรีสุวรรณ และ สุรินทร์ นิชมางกูร, 2559) ซึ่งแท้จริงแล้วทุเรียนมีความหลากหลายทางสายพันธุ์มาก มีรายงานว่าทุเรียนในประเทศไทยมีมากกว่า 200 พันธุ์ แต่มีพันธุ์ที่นิยมปลูกเพื่อการค้าคือ พันธุ์หมอนทอง ชะนี ก้านยาว รวง และกระดุมทอง เป็นต้น (กรมวิชาการเกษตร, 2553) โดยแต่ละพันธุ์มีลักษณะที่ดีแตกต่างกันขึ้นกับความชอบของผู้บริโภค ทำให้ชาวสวนทุเรียนหันมาปลูกทุเรียนพันธุ์ดังกล่าวมากขึ้นและปล่อยพันธุ์ดั้งเดิมที่มีอยู่ค่อยๆ หายไป แต่ยังคงมีการปลูกทุเรียนพันธุ์การค้าและยังคงมีทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่เป็นต้นดั้งเดิมกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ บางพันธุ์มีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกับทุเรียนพันธุ์การค้าและบางพันธุ์ที่มีลักษณะดีจึงนิยมเป็นแหล่งพันธุ์กรรมในการปรับปรุงสายพันธุ์ เช่น ทุเรียนพันธุ์ลากา อำเภอนาหวี จังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันมีเพียงไม่กี่ต้น มีลักษณะเด่นคือเนื้อรสชาติหอม และทุเรียนพันธุ์สลิกา ซึ่งเป็นทุเรียนของเมืองพังงา ที่มีลักษณะเด่นที่เนื้ออร่อยเหมือนทุเรียนก้านยาวของจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นคนพังงาจึงนิยมปลูกไว้กินในครัวเรือนหากมีเหลือจึงส่งขาย โดยแต่ละต้นจะมีอายุหลายทศวรรษ จัดเป็นทุเรียนพันธุ์โบราณ โดยส่วนมากมีลำต้นสูงใหญ่เพราะไม่ได้รับการดูแลและตัดแต่งกิ่ง ดังนั้นต้องรอจนลูกสุกร่วงลงพื้นเพราะไม่สามารถปีนขึ้นไปเก็บ แต่ทุเรียนประเภทนี้มีข้อดีตรงกลิ่นรสดีซึ่ง เนื่องจากเติบโตตามธรรมชาติ ผสมข้ามสายพันธุ์ แต่มีรสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์ที่หาไม่ได้จากทุเรียนพันธุ์การค้า

จังหวัดยะลามีพื้นที่ปลูกทุเรียนประมาณ 52,040 ไร่ โดยมีพื้นที่ปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง 3,029 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดยะลา, 2559) ซึ่งในปัจจุบันความหลากหลายของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองลดลงเนื่องจากชาวสวนนิยมปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่นเช่น ปาล์มน้ำมัน ยางพารา แทนที่ทุเรียนพื้นบ้าน เนื่องจากทุเรียนพื้นบ้านมีราคาถูก (พาตีเมาะ, 2560) ดังนั้นควรมีการเก็บรวบรวมพันธุ์ทุเรียนพื้นบ้านไว้ทั้งเพื่อเป็นการอนุรักษ์ เพื่อใช้เป็นแหล่งพันธุ์กรรมในการปรับปรุงพันธุ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดและกลายเป็นทุเรียนการค้าเช่นเดียวกับ มูซานคิง (Musang King) ของประเทศมาเลเซีย (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2561) หรือสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่ด้วย

การคัดเลือกสายพันธุ์เด่นที่มีลักษณะตรงตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค หากมีคุณสมบัติที่เข้าหลักเกณฑ์ในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็จะสามารถสร้างรายได้ สร้างชื่อเสียง เป็นการอนุรักษ์สายพันธุ์และสร้างความตระหนักแก่ชาวสวนทุเรียนมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการดูแลรักษาให้ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองเกิดผลผลิตมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (themomentum, 2018)

การคัดเลือกสายพันธุ์เด่นของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีลักษณะตรงตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภคและให้เป็นที่ต้องการของตลาดนั้น จะเป็นการศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความต้องใช้ ซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) โดยพฤติกรรมใดๆจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อเกิดการกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งนำไปสู่แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้น (Response) โดยสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งเร้าที่เข้าสู่กล่องดำ (black box) และแสดงผลออกมา นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งเร้าจะเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองในภายในกล่องดำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และปฏิภิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า 2) เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งมี 5 ขั้นตอน (Kotler & Armstrong, 1997) ได้แก่ รับรู้ถึงความจำเป็น (Need Recognition) มีการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีการวิเคราะห์ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาดทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นข้อมูลในการแก้ไขพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีหรือตรงตามความต้องการในการแบ่งส่วนตลาดและสร้างรายได้เปรียบกับคู่แข่ง เพื่อคัดเลือกสายพันธุ์เด่นของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

โดยงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา เพื่อนำข้อมูลมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยเรื่อง การประเมินความสัมพันธ์ทางพันธุกรรมและการจำแนกทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง (*Durio zibethinus* Murr.) ในตำบลลำพะยา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้วยเทคนิคทางชีวโมเลกุล ในการสำรวจทุเรียนที่มีคุณลักษณะเด่น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองมีกลิ่นและรสชาติที่ลึกซึ้งเพราะโตตามธรรมชาติและมีกระจัดกระจายไปทั่วสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดยะลาที่มีพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนมากที่สุด แต่ด้วยลักษณะทางกายภาพของทุเรียนบ้านที่มีต้นสูงเกินไปและให้ผลผลิตน้อย ยิ่งต้นทุเรียนอายุมากยิ่งให้รสชาติอร่อยซึ่งทำให้ยากต่อการเก็บ ดังนั้น หากทุเรียนต้นไหนที่ให้รสชาติดี ก็จะเป็นที่ต้องการซึ่งบางสวนเลือกใช้วิธีเกษตรอินทรีย์ ดูแลตามธรรมชาติและพิถีพิถันในการตัด ทำให้มีราคาสูงและถึงกับมีการประมูลเกิดขึ้นหากมีคุณภาพจริง ๆ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการสำรวจความเห็นและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสำรวจสายพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองที่ตรงตามความต้องการตลาดมาพัฒนาและสร้างเป็นเอกลักษณ์จะทำให้ชาวสวนทุเรียนมีโอกาสและมีทางเลือกโดยไม่ต้องกังวลกับกลไกราคาของทุเรียนพันธุ์ แต่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทุเรียนพื้นเมือง และเป็นข้อมูล

สำหรับการจัดจำหน่าย โดยสื่อให้เห็นว่าทุเรียนสายพันธุ์ดังกล่าวมีเฉพาะในจังหวัดยะลาทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าทุเรียนชนิดนี้มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากทุเรียนพันธุ์อื่นๆ ส่งผลให้ทุเรียนมีราคาสูงขึ้นสามารถจำหน่ายได้มากขึ้น และสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดยะลา ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นโดยตรง และนอกจากนี้ยังทำให้ชาวบ้านในพื้นที่เห็นความสำคัญของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองอันนำไปสู่การดูแลรักษาหรืออนุรักษ์พันธุ์เด่นให้ลูกหลานต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้เฉลี่ย (Income) สถานภาพครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา จำนวน 529 ตัวอย่าง ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลที่สามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ได้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา
3. ได้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา
4. เป็นแนวทางในการพัฒนาทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## 5. นิยามศัพท์

ทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง หมายถึง ทุเรียนพันธุ์พื้นบ้านซึ่งไม่ใช่ทุเรียนพันธุ์การค้า หรือไม่ใช่ทุเรียนพันธุ์ชนะนี้ พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ก้านยาว เป็นต้น



ผู้บริโภคน หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือ  
วิธีการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)  
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย  
สถานภาพครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
พฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา หมายถึง วิธีการเลือกซื้อ  
ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองยะลา และวิธีการบริโภค





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา มีแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 1. ความรู้เกี่ยวกับทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง

##### 1.1 ความหมายของทุเรียน

คำว่า “ทุเรียน” มีการสันนิษฐานมาจากหลายที่มา เช่น เพี้ยนมาจากคำว่า “ทุลเรียน” เพราะเป็นของแพงหายาก ใครมีทุเรียนต้องนำไปทูลเจ้านาย หรือ มาจากภาษามอญที่ออกเสียงว่า “ตูเรน” หรือ มาจากภาษามาลายูคือ “ดูเรน” ซึ่งเพี้ยนมาจากคำว่าดูรีที่แปลว่าหนาม สำหรับภาษาอังกฤษที่เรียกว่า “ดูเรียน” น่าจะเพี้ยนมาจากภาษามาลายูอีกทีหนึ่ง (ปิยะ เกียรติทอง, 2507)

##### 1.2 ถิ่นเดิมของทุเรียน

ทุเรียน ผลไม้ที่เป็นที่รู้จักและบริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาตั้งแต่ยุคก่อนมีประวัติศาสตร์ แต่ในแถบตะวันตกเพิ่งรู้จักทุเรียนประมาณ 600 ปีที่ผ่านมา โดยชาวยุโรปรู้จักทุเรียนจากบันทึกของ Niccolò Da Conti ซึ่งเป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวไปในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 15 Garcia de Orta แพทย์ชาวโปรตุเกสได้บรรยายถึงทุเรียนใน Colóquios dos Simples e Drogas da India (การสนทนาทั่วไปเกี่ยวกับยาจากอินเดีย) ที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2106 ใน Herbarium Amboinense (พรรณไม้จากองบง) ซึ่งเขียนโดยนักพฤกษศาสตร์ชาวเยอรมันชื่อ Gorke Eberhard Rumphius ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2284 โดยมีหัวข้อเกี่ยวกับบรรยายละเอียดของทุเรียนว่าทุเรียนเป็นพืชในสกุลทุเรียน (*Durio*) มีอนุกรมวิธานที่ซับซ้อน ในช่วงแรกที่ศึกษาเกี่ยวกับอนุกรมวิธานของทุเรียน มีความสับสนระหว่างผลไม้ 2 ชนิด คือ ทุเรียนและทุเรียนเทศ เพราะผลของพืชทั้งสองชนิดเป็นผลไม้สีเขียวมีหนามเหมือนกัน และมีบันทึกที่น่าสนใจที่ชื่อภาษามลายูของทุเรียนเทศ คือ Durian Belanda ซึ่งแปลว่า ทุเรียนดัตช์ ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 Johann Anton Weinmann ได้พิจารณาให้ทุเรียนเป็นสมาชิกของวงศ์ Castaneae ซึ่งมีรูปร่างคล้ายกับกระเจี๊ยบ

ในคริสต์ศตวรรษที่ 16 ชาวโปรตุเกสได้นำทุเรียนชนิด *Durio zibethinus* เข้ามาสู่ซีกโลก และได้มีการนำเข้ามาอีกหลายครั้งในภายหลัง ส่วนในทวีปอเมริกามีการปลูกทุเรียนเช่นกัน แต่ถูกจำกัดอยู่แค่ในสวนพฤกษศาสตร์เท่านั้น ต้นกล้าต้นแรกถูกส่งจากสวนพฤกษศาสตร์หลวงสู่เมืองคิวมาสู่ โอกุสต์ เซนต์-อาร์โรมอง (Auguste Saint-Arroman) แห่งโดมินีกาในปี พ.ศ. 2427

ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการเพาะปลูกทุเรียนในท้องถิ่นมากกว่าศตวรรษแล้ว ตั้งแต่ช่วงหลังของคริสต์ศตวรรษที่ 18 และมีการปลูกในเชิงพาณิชย์ช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 ใน My Tropic Island (เกาะเมืองร้อนของฉัน) ของ เอ็ดมันด์ เจมส์ แบนฟิลด์ (Edmund James Banfield) นักประพันธ์และนักธรรมชาติวิทยาชาวออสเตรเลีย กล่าวว่า ในตอนต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 เพื่อนของเขาจากประเทศสิงคโปร์ส่งเมล็ดทุเรียนมาให้ เขาทำการปลูกและดูแลอยู่บนเกาะเขตร้อนนอกชายฝั่งตอนเหนือของรัฐควีนส์แลนด์

ในปี พ.ศ. 2492 อี.เจ.เอช. คอร์เนอร์ (E.J.H. Corner) นักพฤกษศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้ตีพิมพ์ The Durian Theory, or the Origin of the Modern Tree (ทฤษฎีทุเรียนหรือต้นกำเนิดของต้นไม้ยุคใหม่) ทฤษฎีของเขากล่าวถึงการแพร่กระจายของเมล็ดพันธุ์ที่แพร่กระจายโดยสัตว์ (เป็นการล่อให้สัตว์เข้ามากินผลไม้และลำเลียงเมล็ดไปในกระเพาะของสัตว์) เกิดขึ้นก่อนวิธีอื่นในการแพร่กระจายเมล็ดพันธุ์ และบรรพบุรุษดั้งเดิมของผลไม้สกุลทุเรียนใช้วิธีนี้ในการแพร่กระจายเมล็ดพันธุ์เป็นวิธีแรกสุด โดยเฉพาะในทุเรียนแดง ซึ่งเป็นตัวอย่างผลไม้โบราณของพืชดอก ตั้งแต่ช่วงต้นของช่วงปี พ.ศ. 2533 ความต้องการทุเรียนภายในประเทศและในระดับสากลในพื้นที่ของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มขึ้นอย่างมาก บางส่วนนั้นเกิดจากความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นในเอเชีย (คลังข้อมูลสารสนเทศระดับภูมิภาคภาคใต้, 2559)

สำหรับถิ่นเดิมของทุเรียนก่อนที่จะแพร่เข้ามาในประเทศไทย มีผู้สันนิษฐานว่าน่าจะมียูเอแถบเมืองทวาย มะริด และตะนาวศรีของพม่า แล้วเข้ามาสู่ประเทศไทย 2 เส้นทาง ดังนี้

1. ทุเรียนอาจจะเข้ามาที่กองทัพของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกครั้งที่พระองค์เสด็จยกกองทัพไปตีเมืองมะริดและตะนาวศรี เมื่อปีพุทธศักราช 2330 แต่เข้าไม่ได้ ได้แต่ล้อมเมืองเอาไว้ประมาณ 2-3 วัน ทำให้เสบียงอาหารไม่เพียงพอ เพราะการคมนาคมติดต่อกับทางกรุงเทพฯ เป็นไปด้วยความยากลำบาก ลำบาก จึงต้องมีพวคนายทัพนายกองออกหาเสบียงอาหารในแถบนั้นมาจุนเจือกองทัพ และได้พบทุเรียนจึงนำมารับประทาน แล้วเห็นว่ามีรสชาดีอร่อยจึงได้นำเอาเมล็ดกลับมาปลูกในกรุงเทพฯ ด้วย จึงปรากฏต้นทุเรียนที่มีอายุประมาณ 100-150 ปีขึ้นไป ปลูกตามบ้านผู้ใหญ่ที่เป็นเจ้านายเก่าๆ แต่เมื่อเกิดน้ำท่วมกรุงเทพฯ ถึง 2 ครั้ง เมื่อปีพุทธศักราช 2460 และปีพุทธศักราช 2485 ทำให้ทุเรียนเก่าตายเกือบหมดจึงหาหลักฐานได้ยาก

2. ทุเรียนอาจเข้ามาจากทวาย มะริด และตะนาวศรีเช่นกัน แต่แพร่เข้ามาทางภาคใต้ของประเทศไทยก่อน โดยเข้ามาที่เรือสินค้า บางต้นจึงมีอายุเป็นร้อยๆ ปี จึงสันนิษฐานว่าทุเรียนที่นำมาปลูกในกรุงเทพฯ สมัยก่อนนั้น ได้มาจากจังหวัดนครศรีธรรมราช (อังกาบ เพ็ชรพวง, 2547)

### 1.3 ทุเรียนในประเทศไทย

มีบันทึกเกี่ยวกับทุเรียนในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาช่วงแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เขียนโดย เมอร์ซีเออร์เดอลาลูแบร์ (Simon de la Loubère) นักบวชนิกายเยซูอิต หัวหน้าคณะราชทูตจากประเทศฝรั่งเศสในสมัยนั้น ตีพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2336 ตอนหนึ่งได้ระบุเรื่องเกี่ยวกับทุเรียนไว้ว่า “ดูเรียน (Durion) หรือที่ชาวสยามเรียกว่าทุลเรียน (Tourrion) เป็นผลไม้ที่นิยมกันมากในแถบนี้...” จากหลักฐานดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าน่าจะมีการปลูกทุเรียนในภาคกลางของประเทศไทย ตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่เข้ามาจากที่ไหน และโดยวิธีใดไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัด (โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูทุเรียนพื้นบ้านนนทบุรี, 2559) สำหรับทุเรียนเมื่อเข้ามาปลูกในภาคกลางแล้ว ก็มีการปรับปรุง

พันธุ์อย่างสม่ำเสมอ เพราะทางบ้านเมืองและระบบการปกครองในยุคนั้น ส่งเสริมแกมบังคับให้ทุกคนต้องปรับปรุงพันธุ์พืชของตนเอง โดยมีการเก็บอาการทุเรียนเป็นรายต้น และถ้าผลไม้ต้นใดตาย เจ้าของที่ปลูกจะต้องปลูกใหม่ทดแทนทันที ซึ่งในสมัยกรุงศรีอยุธยานั้น มีการเก็บภาษีสมัตสรหรืออากรสวนใหญ่ทุเรียนต้นละสองสลึงต่อปี พอมาถึงสมัยราชกาลที่ 3 ก็เพิ่มอากรเป็นทุเรียนต้นละ 1 บาทต่อปี (อังกาบ เพ็ชรพวง, 2547)

ในสมัยรัตนโกสินทร์ พระยาแพทยพงศาวตวิสุทธาธิบดี (สุน สุทรเวช) ได้กล่าวถึงการแพร่กระจายพันธุ์ของทุเรียนจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมายังกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2318 โดยในระยะแรกเป็นการขยายพันธุ์ด้วยเมล็ดแล้วพัฒนามาเป็นการปลูกด้วยกิ่งตอน จากพันธุ์ดี 3 พันธุ์ คือ พันธุ์อืบาตร ทองสุก และการะเกด รวมถึงทุเรียนลูกผสมที่เกิดจากเมล็ดของทั้ง 3 พันธุ์ ระหว่าง พ.ศ. 2397 จนกระทั่งก่อนเกิดน้ำท่วมใหญ่ใน พ.ศ. 2485 นับเป็นเวลากว่า 87 ปี ทำให้เกิดทุเรียนลูกผสมขึ้นมากมาย เป็นผลดีต่อการปรับปรุงพันธุ์ทุเรียนมาจนถึง ปัจจุบัน

เมื่อเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ใน พ.ศ. 2485 ทำให้ทุเรียนพันธุ์ต่างๆ หลายพันธุ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี และธนบุรีสูญหายเพราะสวนล่ม แต่สวนที่รอดพ้นมาได้จึงกลายเป็นแหล่งพันธุ์ที่เหลืออยู่ แต่ในช่วงนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้เมล็ดในการขยายพันธุ์ เพราะต้นพันธุ์ดีมีน้อย ทำให้ได้ทุเรียนพันธุ์ลูกผสมเพิ่มขึ้น แต่เป็นทุเรียนพันธุ์ลูกผสมตามธรรมชาติ ไม่สามารถทราบเชื้อสายพันธุ์กรรมของพ่อแม่พันธุ์ ขาดการบันทึกประวัติเป็นลายลักษณ์อักษรทางวิชาการ การตั้งชื่อพันธุ์ก็ไม่มีหลักเกณฑ์ อาจใช้ชื่อของผู้ที่เพาะเมล็ด ชื่อสถานที่ หรือตำแหน่งที่ต้นพันธุ์นั้นงอกหรือเจริญเติบโต ลักษณะรูปทรงของผล สี รสชาติ ฯลฯ ที่เป็นลักษณะที่เด่นชัดเป็นตัวกำหนดในการตั้งชื่อ ประกอบกับมีการกระจายการปลูกทุเรียนไปยังภาคต่างๆ ทำให้กระจายพันธุ์ไปยังแหล่งปลูกใหม่เป็นจำนวนมาก รายชื่อพันธุ์ทุเรียนที่รวบรวมได้จากเอกสารมีจำนวนมากถึง 227 พันธุ์ ซึ่งในจำนวนนี้อาจมีหลายๆ พันธุ์ที่เป็นพันธุ์เดียวกัน แต่กำหนดชื่อพันธุ์ขึ้นใหม่ เพราะทุเรียนพันธุ์หนึ่งๆ เมื่อนำไปเพาะด้วยเมล็ดแล้วนำมาปลูกถ้ามีลักษณะดีและผิดแปลกไปจากต้นเดิมเล็กน้อย ซึ่งทุเรียนพันธุ์ใหม่อาจจะใช้ชื่อตามพันธุ์เดิม แต่เติมชื่อของผู้เพาะลงไปด้วย เช่น พันธุ์กบตาขำ เป็นทุเรียนที่เพาะจากเมล็ดทุเรียนกบ โดยมีผู้เพาะพันธุ์ที่ชื่อขำ จึงมีชื่อพันธุ์ทุเรียนใหม่ว่า กบตาขำ การตั้งชื่อแบบนี้ันว่าถูกหลักของการตั้งชื่อ เพราะยังไม่ทิ้งชื่อพันธุ์เดิม แต่ในเวลาต่อมาผู้ตั้งชื่อพันธุ์แต่ละคนมักไม่คำนึงถึงชื่อพันธุ์เดิมเป็นหลัก ผู้ที่เพาะพันธุ์ทุเรียนขึ้นมาใหม่ได้ก็ตั้งชื่อ โดยไม่คำนึงว่าเดิมนั้นเป็นทุเรียนที่เพาะขึ้นมาจากเมล็ดพันธุ์อะไร ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากสับสนเกี่ยวกับสายพันธุ์ทุเรียน

#### 1.4 ความหลากหลายของทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง

จากการศึกษาเรื่องความหลากหลายของทุเรียนพื้นเมือง (*Durio zibethinus* Murray) ในตำบลลำพะยา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา (พาตีเมาะ อาแยกาจิและคณะ, 25) พบว่ามีการสำรวจทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง 149 ต้นมีต้นทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่ติดผล จำนวน 108 ต้น (ทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง หมู่ที่ 1 จำนวน 31 ต้น ติดผล 19 ต้น, หมู่ที่ 2 จำนวน 19 ต้น ติดผล 16 ต้น, หมู่ที่ 3 จำนวน 35 ต้น ติดผล 27 ต้น, หมู่ที่ 4 จำนวน 17 ต้น ติดผล 17 ต้น, หมู่ที่ 5 จำนวน 20 ต้น ติดผล 15 ต้น, หมู่ที่ 6 จำนวน 22 ต้น ติดผล 14 ต้น, หมู่ที่ 7 จำนวน 5 ต้น ติดผล 0 ต้น) ส่วนอีก 41 ต้นไม่ติดผล โดยการเก็บตัวอย่างผลทุเรียนต้นละ 3 ผล เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่าง หลังจากนั้นนำส่วนของเปลือกทุเรียน และเมล็ดทุเรียนดองใส่ขวดโหล



ตารางที่ 2.1 แสดงความหลากหลายของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในตำบลลำพะยา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ลำดับ	ชื่อทุเรียน	จำนวนต้นที่พบ (ต้น)
1	ลำพัน	1
2	เหลือง	2
3	ล้าน	5
4	หอยโข่ง	2
5	เขียว	22
6	หนามแหลม	1
7	หินดำน	1
8	หนามแดง	9
9	ขี้ขีด	2
10	หัวนหลุบ	3
11	ไอปราง	1
12	หน้าโคก	4
13	ไอกล้วย	4
14	ไอเขียน	5
15	ไอหน่วยหนูน	1
16	ไอเรียว	1
17	หัวหิน	3
18	ปาลองกอง	1
19	กลางสวน	1
20	หมอนทองบ้าน	1
21	ไอพร้าว	1
22	ไอขี้หนอน	1
23	ไอกำนยาว	1
24	ไอขี้มัน	2
25	ไอเล็ก	2
26	ไอแดง	4
27	ไอเม็ดใหญ่	1
28	ไอขาว	3
29	ไอใหญ่	1
30	หนามเขียว	1
31	กอทรง	1

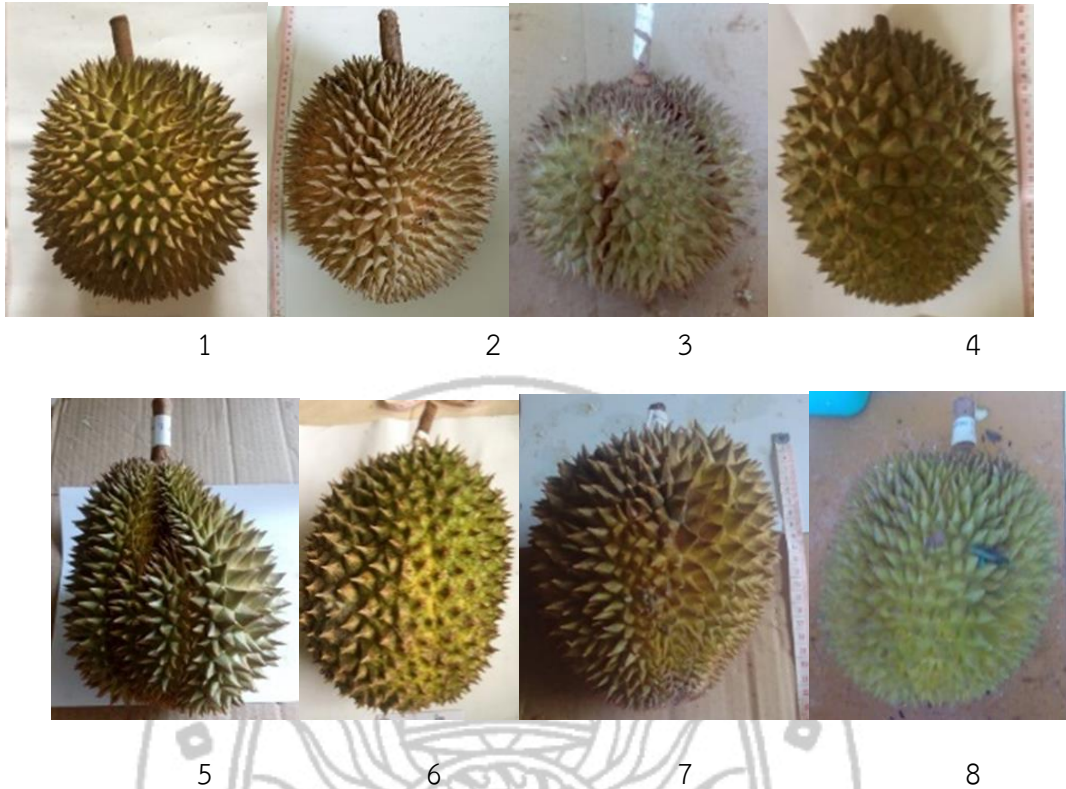
ตารางที่ 2.1 แสดงความหลากหลายของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในตำบลลำพะยา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อทุเรียน	จำนวนต้นที่พบ (ต้น)
32	ไอ้เขียวลูกตก	1
33	หน้าหลัง	1
34	ตีนเป็ด	1
35	เกี๊ยะ	1
36	พรวน	2
37	ข้าวเย็น	2
38	หนามหริบ	4
39	ปลวก	1
40	ห้วยยาว	4
41	ขมิ้น	4
42	เขียวหนามแซม	1
43	ปด	1
44	เจ้าสวน	1
45	วาว	1
46	จืด	1
47	ลำพู	1
48	คางคก	1
49	หน้าถ้ำ	1
50	ขาคิม	2
51	หมี่ฉีก	1
52	ป่าหมาก	1
53	ป่าหิน	1
54	แมวนอน	1
55	กลางไร่	1
56	ไอรวง	1
57	ผลกลม	1
58	ไอแขก	1
59	ซี้พร้า	3
60	แค	1
61	ห้วยสั้น	2
62	ข้าวห่อสีดำ	1



ตารางที่ 2.1 แสดงความหลากหลายของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในตำบลลำพะยา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อทุเรียน	จำนวนต้นที่พบ (ต้น)
63	ข้าวแมว	1
64	น้ำผึ้ง	1
65	หนามยาว	1
66	เถ้า	1
67	ท้ายแหลม	1
68	ควง	2
69	บนเกาะ	1
70	น้ำเต้า	1
71	ยาตง	2
72	เซอมง	1
73	กลาบู	1
74	พวง	1
75	130	1



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปทรงผลทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองแบบต่างๆ โดย 1. ผลทรงกลม 2. กลมรี 3. กลมแป้น 4. รูปไข่ 5. รูปรี 6. ทรงกระบอก 7. รูปไข่กลับ 8. รูปขอบขนาน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการซื้อ และมีความสามารถในการซื้อ ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ ดังนี้

1. บุคคลที่มีความต้องการ (Needs) บุคคลที่เป็นผู้บริโภคจะต้องเป็นบุคคลที่มีความอยากได้ ต้องการ ในผลิตภัณฑ์ การบริการ โดยเป็นความต้องการพื้นฐานและเป็นนามธรรม
2. บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ (Purchasing Power) เป็นบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อ หรือหมายถึงมีเงินที่จะสามารถแลกเปลี่ยนกับสิ่งของนั้น ๆ ได้
3. บุคคลที่มีพฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) การที่บุคคลมีการเลือกซื้อ ตัดสินใจซื้อ ทั้งช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ จะไปซื้อกี่ครั้ง ไปซื้อกับใคร เป็นต้น
4. บุคคลที่มีพฤติกรรมในการใช้ (Using Behavior) บุคคลที่มีพฤติกรรมในการใช้ เช่น เลือกซื้อปริมาณเท่าไร ใช้อย่างไร ซื้อกับใคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างทั้งบุคลิกภาพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงทำให้ความต้องการซื้อและบริโภคแตกต่างกัน

## 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้มีการศึกษา เสาะหา และประเมินผล การใช้จ่ายเพื่อการบริโภค และการใช้สอยในชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมไปถึงความคิด โดยต้องตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งในภาพรวมแล้วเป็นการแสดงถึงลักษณะนิสัยของผู้บริโภคแต่ละคนในการนำทรัพย์สินส่วนบุคคลมาบริโภคสินค้าและบริการโดยผ่านการคิด วิเคราะห์ เพื่อให้เกิดการบริโภคที่มีคุณค่าและตอบวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายของบุคคลนั้น ชิฟแมนต์ และคานุกส์ (1994)

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นลักษณะนิสัยของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมหนึ่งในการซื้อ ใช้จ่าย แสวงหา สินค้าและบริการที่รวมไปถึงกระบวนการไตร่ตรองที่มีอยู่แล้วหรือเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการกระทำนั้นในอนาคต

Belch & Belch (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากลักษณะนิสัยในการดำเนินกิจกรรมต่างๆของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเพื่อเลือกซื้อแอปพลิเคชันในการสนองความต้องการโดยสร้างความพึงพอใจ

Schiffman & Kanuk. (1991) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการไตร่ตรองหรือไม่ได้ไตร่ตรองล่วงหน้า แต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดต้องการสนองความต้องการและให้ได้รับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

Madhavan & Chandraseka. (2015) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษากลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการที่ใช้ในการเลือกใช้และคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ประสพการณ์หรือแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมการซื้อของบุคคลและครัวเรือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความเป็นส่วนตัวของบริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง เป็นกระบวนการที่อาจมีการวางแผนหรือไม่ได้วางแผนล่วงหน้า แล้วทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากการให้ความหมายดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคมีการคิดไตร่ตรอง วางแผน กำหนดเป้าหมายล่วงหน้า หรือไม่ได้ไตร่ตรอง ไม่ได้วางแผน ไม่ได้กำหนดเป้าหมายล่วงหน้าไว้ ซึ่งอาจเกิดจากการความต้องการใช้ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการตัวเองหรือให้แก่บุคคลอื่นโดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลดังกล่าวได้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความต้องการใช้ ซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นทำให้ผู้ผลิต ผู้ขาย สินค้าและบริการไม่สามารถคาดเดาได้ เพราะเป็นสิ่งที่ผ่านมาจากความนึกคิดคล้ายกับกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยความนึกคิดของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก่อนเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความ

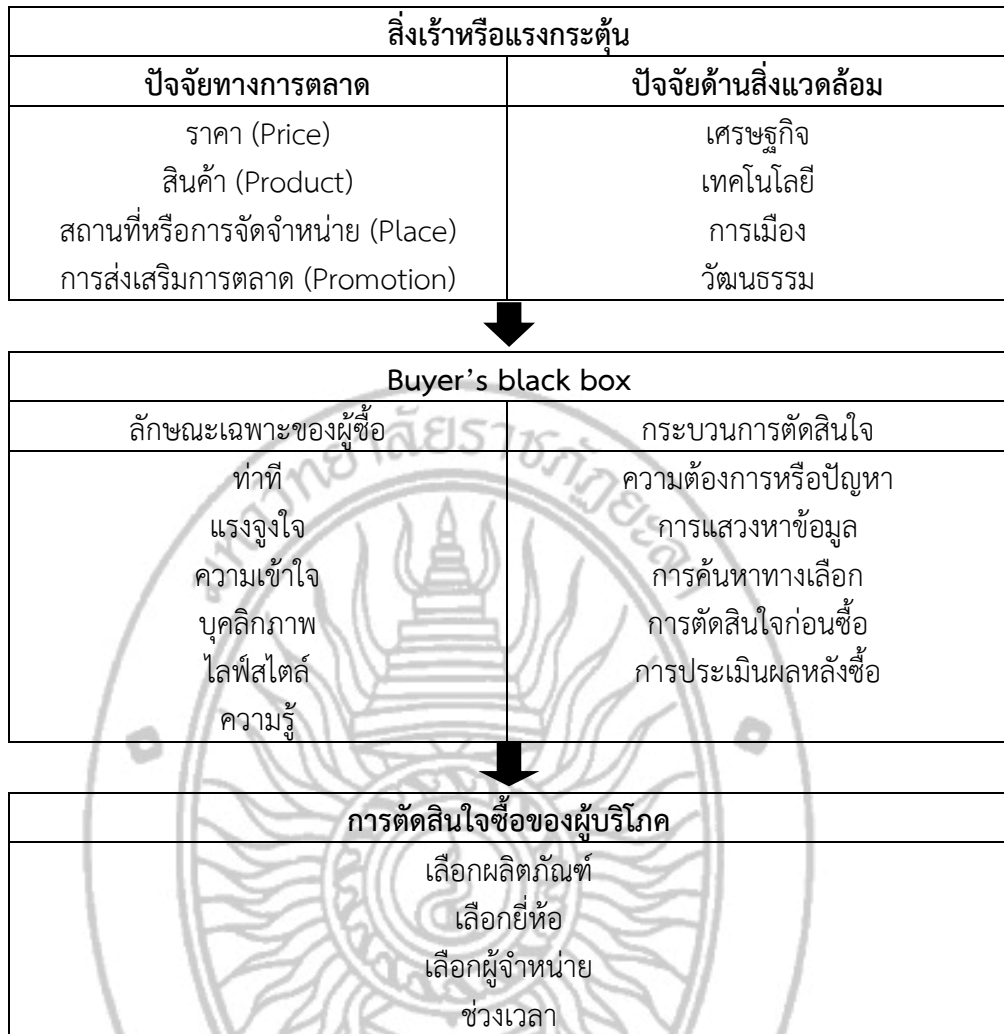


ต้องการ แล้วจึงมีกระบวนการในการสนองความต้องการ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการตอบสนองของสมองผู้บริโภคจากการได้รับการกระตุ้น (Stimulus) ผ่านกระบวนการความคิด เป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดความสนใจในซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสร้างทางเลือกหรือคำตอบบางอย่าง นักการตลาดเรียกความรู้สึกนี้ว่า กล่องดำ (Buyer's Black Box) จะประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถทำนายได้ล่วงหน้าว่าจะเกิดการตัดสินใจอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นและตอบสนองจากหลายๆปัจจัยของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เมื่อผู้ซื้อได้รับการกระตุ้นที่เพียงพอแล้วทำให้เกิดการสนองตอบต่อผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ชัยณรงค์ ทรายศำ, 2552) ทั้งนี้เพื่อให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นจึงมีผู้ที่ยพยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ไว้มากมาย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1997) ใช้ทฤษฎีทางสาขาจิตวิทยา "S-R Theory" แล้วมาประยุกต์กับพฤติกรรมผู้บริโภค "Stimulus-Response Model" ในสาขาการตลาด โดยอธิบายว่าพฤติกรรมใดๆจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งนำไปสู่แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้น (Response) โดยสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย 4P ได้แก่ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Products) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งเร้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม อิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นสิ่งเร้าที่เข้าสู่กล่องดำ (black box) และแสดงผลออกมาไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งเร้าจะเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองในภายในกล่องดำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า 2) เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งมี 5 ขั้นตอน (Kotler & Armstrong. 1997) ได้แก่ รับรู้ถึงความจำเป็น (Need Recognition) มีการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีการวิเคราะห์ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

โมเดลกล่องดำ (Black box model) แสดงวิธีการกระตุ้นลักษณะของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจและการโต้ตอบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สามารถแยกแยะระหว่างสิ่งเร้าระหว่างบุคคล (ระหว่างคน) หรือสิ่งเร้าภายใน (ภายในคน) แบบจำลองกล่องดำเกี่ยวข้องกับทฤษฎีกล่องดำในพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ได้เน้นในกระบวนการภายในผู้บริโภคแต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าทางการตลาด ในขณะที่แรงกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดจากปัจจัยทางสังคมสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการเมืองและวัฒนธรรมของผู้ซื้อ กล่องดำเป็นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Keegan, Motiarty & Duncan, 1992)



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลกล่องดำของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (Keegan, Motiarty & Duncan, 1992)

จากโมเดลนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กระบวนการนี้เริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้น นั่นคือปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยแวดล้อมเป็นตัวเสริมแรง ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เช่น การเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อเทคโนโลยีนั้น เช่น สมาร์ทโฟน เป็นต้น จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจจากภายในของผู้บริโภค โดยการผ่านกล่องดำ (black box) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความเป็นมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ทักษะความคิดที่ผ่านประสบการณ์ จึงส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ยี่ห้ออะไร จากที่ใด ราคาเท่าใด ปริมาณเท่าใด เมื่อไร

ในขณะที่กิลเบิร์ต ได้เสนอแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการตัดสินใจ โดยการนำข้อมูลที่มีประกอบการพิจารณา หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อข้อมูลไม่เพียงพอไปสู่การ



ซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยในแต่ละครั้งผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นๆไม่เท่ากันโดยขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้อง (involvement) เช่น หากสินค้าและบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ผู้บริโภคจะใช้เวลามากในการค้นหา เช่น สินค้าที่ส่งผลต่อสุขภาพ สินค้าที่มีราคาสูง สินค้าที่เป็นแฟชั่นชั่วคราว สินค้าเทคโนโลยีสูง สินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งต่างจากสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ก็จะใช้เวลาในการค้นหาหรือตัดสินใจต่ำ เช่น สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำทุกวัน ราคาต่ำ ไม่มีผลต่อสุขภาพ เป็นต้น (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552)

### 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, P, 1997) คือการศึกษาเพื่อสังเกตพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้การตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด เสนอแนวทางและช่วยสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการใช้คำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่บ่งบอกถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้คำถามที่ใช้ในการศึกษาคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการใช้คำถามเพื่อให้ได้คำตอบ

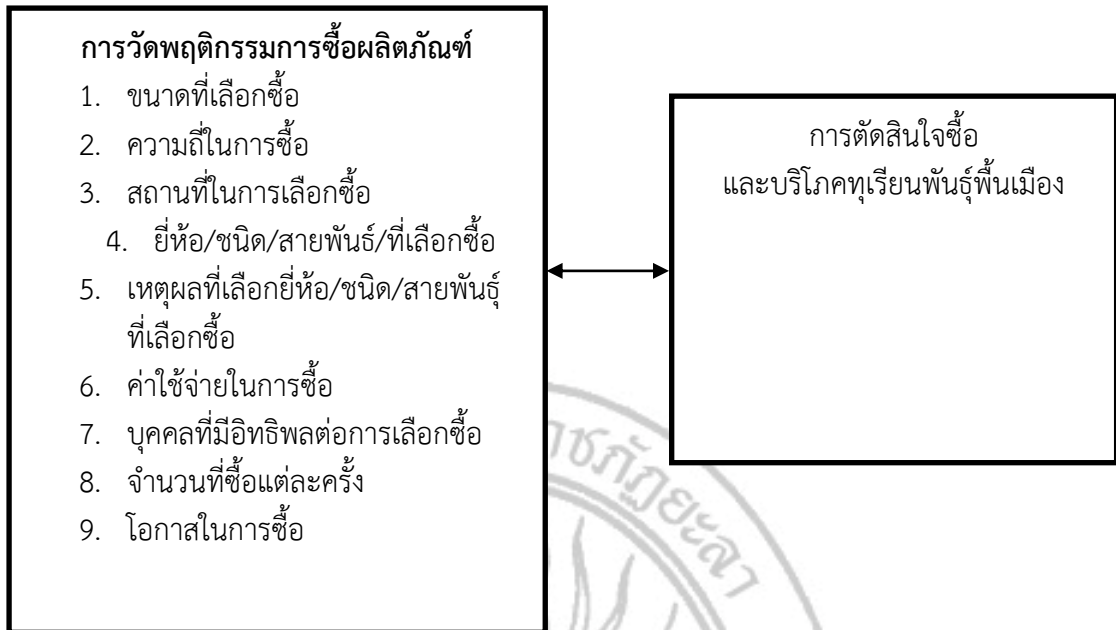
คำถามที่ใช้ในการศึกษา (6Ws และ 1H)	สิ่งที่ต้องการศึกษา	คำตอบ 7 ประการ (7Os)	สิ่งที่ต้องการทราบเมื่อดำเนินการศึกษาแล้ว
Who	Who is in the target market? (ใครคือผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย)	Occupants (ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย)	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา
What	What dose the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	Objects	สิ่งที่ ผู้บริโภคซื้อ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคซื้อ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
Why	Why dose the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อ)	Objectives	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าว่าต้องการสนองความต้องการด้านใด
Who	Who participates in the buying? ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	Organizations	กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้คำถามเพื่อให้ได้คำตอบ (ต่อ)

<b>When</b>	When dose the consumer buy? ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเมื่อไร	Occasions	โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
<b>Where</b>	Where dose the consumer buy? ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ไหน	Outlets	สถานที่หรือช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
<b>How</b>	How dose the consumer? ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอย่างไร	Operations	กระบวนการในการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ การหาข้อมูล ความรู้สึกหลังซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาสาเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งอาจมีเหตุผลหรือปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในจากตัวผู้บริโภคเอง โดยใช้ 6Ws 1H เพื่อให้ทราบถึงคำตอบที่ต้องการว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อ สถานที่หรือช่องทางในการเลือกซื้อ กระบวนการในการซื้อ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อและบริโภค

#### 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 อย่าง (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2549)

##### 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มาจากข้างในของแต่ละบุคคลแล้วแสดงผลออกมาในรูปแบบของการปฏิบัติ เพราะต้องการมองหาความพอใจจากข้างในด้วยการแสดงออกถึงการกระทำหรือพฤติกรรม

1.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเมื่อได้รับการสอนหรือมีข้อมูลที่ทำให้เกิดความเข้าใจจากข้างในหรือเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากการกระทำ สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ นำไปสู่การกระตุ้นแล้วแสดงผลออกมาเป็นการตอบสนอง

1.3 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการอธิบายเหตุผลของพฤติกรรมมนุษย์จากภายใน เช่น ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ มุมมอง เป็นต้น

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับข้อมูลแล้วนำไปกลั่นกรองเพื่อแสดงออก ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกไม่เหมือนกันเนื่องจาก ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ ความต้องการ เป็นต้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ 1) มองเห็น 2) ได้ยิน 3) สัมผัส 4) กลิ่น 5) รสชาติ

1.5 ความเชื่อถือและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เป็นความเข้าใจที่อาจเกิดจากการถูกส่งต่อมาจากบุคคลอื่น หรือจากการเรียนรู้ด้วยตนเองจนเกิดความคิดและเชื่อว่าอย่างนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามศึกษาความเชื่อของแต่ละบุคคลเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหรือ

ต้องการเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้นให้สอดคล้องกับผลิตรักษ์ และทัศนคติคือการที่บุคคลมีความพอใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) เป็นความคิดแต่ละบุคคลซึ่งมาจากภายในประกอบด้วย 1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง 2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ 3) แนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลมองตนเองอย่างแท้จริง 4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

1.7 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่อยู่ข้างในแล้วแสดงออกมาจากร่างกาย เป็นลักษณะเอกลักษณ์ของแต่ละคน อาจเป็นลักษณะเด่น หรือสิ่งที่บุคคลนั้นแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

## 2. ปัจจัยภายนอก

2.1 ด้านวัฒนธรรมและประเพณี เป็นสิ่งที่ก่อตัวทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อ แล้วในที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นค่านิยม เป็นสิ่งที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม พื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล

2.2 ด้านสังคม เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

2.3 ด้านส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากคุณสมบัติของผู้บริโภคเอง ได้แก่ อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต อาชีพหรือลักษณะของอาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา

2.4 ด้านจิตวิทยา เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพล ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

## ตารางที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัย	ปัจจัยสำคัญ
Enis (1974)	ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางสังคม
Dibb and Etal (1991)	ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางกายภาพ
Cohen (1991)	ส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทางกายภาพ
Setlow (1996)	ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
Straughan and Roberts (1999)	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์การดำเนินชีวิต

ที่มา : (ดัดแปลงจาก Suleiman, (2000) อ้างถึงใน Furaiji, Fatimah and Łatuszyńska, Małgorzata and Wawrzyniak, Agata. (2015))

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ประการได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ โดยมีปัจจัยทั้ง 2 เป็นองค์ประกอบที่ควบคู่กันไป



### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

#### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Walters, C.G. (1978) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision) ว่าเป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากสิ่งที่มีอยู่ในตัวเลือก

Kotler, P. (2000) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นพฤติกรรมที่มาจากภายในของผู้บริโภค เช่น ความคิด ทศนคติ ประสบการณ์ เป็นต้น แล้วจึงแสดงออกมาเป็นความต้องการ โดยมีข้อมูลว่ามีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เลือกทั้งเป็นข้อมูลที่มาจากผู้ขายหรือผู้ผลิต ผลสุดท้ายผู้บริโภคจะเลือกว่าจะใช้สินค้าและบริการชนิดใด

Shiffman & Kanuk. (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นขั้นตอนของการเลือกที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไปแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาโดยนำข้อมูลที่มีอยู่มาประกอบการพิจารณา รวมไปถึงการใช้ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือสิ่งที่อยู่ภายในร่วมด้วย นำไปสู่การซื้อซึ่งเป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วย 2 ส่วนโดยเกิดขึ้นแค่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือในช่วงที่ต้องการซื้อ

ธนพร แดงขาว. (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ บนทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางเลือก โดยการนำเหตุผล ข้อมูล มาประกอบการพิจารณา

จากการให้ความหมายดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ข้างใน กับข้อมูล สิ่งแวดล้อม มาประกอบการพิจารณาในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการตัดสินใจในแต่ละครั้งอาศัยตัวเลือกอย่างน้อย 2 ตัวเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 1997)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือการที่บริโภคมองเห็นความต้องการซื้อหรือเนื่องจากมีปัญหาจึงมองหาสินค้าและบริการเพื่อมาแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการนั้น โดยอาจมีสิ่งกระตุ้น ทั้งภายใน เช่น เจ็บป่วย หิวข้าว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอกเช่น การกระตุ้นด้วยวิธีการตลาดของนักการตลาดด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือการที่ผู้บริโภครู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว จึงเกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนหรือสำหรับใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรจัดการข้อมูลให้พร้อมสำหรับนำไปแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การค้นหาทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลแล้วจึงนำมาสู่การค้นหาทางเลือกโดยอาจพิจารณาสินค้าจากรูปร่าง คุณสมบัติ ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า ความน่าเชื่อถือ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องจัดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความเหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

4. การตัดสินใจก่อนซื้อ (Purchase Decision) คือการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอหลังจากที่ได้ค้นหาทางเลือกแล้วจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการและตรงกับเป้าหมายมาก

ที่สุด โดยมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. การประเมินผลหลังซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้อีกครั้ง หลังจากที่ได้มีการเลือกซื้อไปแล้ว ซึ่งอาจเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากรูปทรง คุณสมบัติ ราคา เป็นต้น

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่รวมส่วนประกอบหลายอย่างเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์และช่วยขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ บริษัทต่างๆต้องคิดหากกลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์โดยต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นหนึ่งในนั้น ซึ่งคำว่าส่วนประสมการตลาดหรือ 4Ps เป็นคำพ้องความหมายซึ่งกันและกัน (Kotler, P, 2000)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) ได้อธิบายทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ใช้สำหรับควบคุมกลุ่มผู้บริโภคโดยนักการตลาดเพื่อให้เกิดการสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาเพราะต้องการรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพ เป็นสิ่งที่สนองความต้องการหรือเข้าไปแก้ปัญหาแก่ผู้บริโภค โดยในตลาดมักจะมีผลิตภัณฑ์มากมาย ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่รู้จักก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อยาก

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคประเมินจากผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะมาสนใจที่ราคา โดยราคาที่ต่ำจะเป็นที่สนใจในผู้บริโภค ราคาจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นแรงจูงใจรองลงมา เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรสร้างกลยุทธ์ด้านราคาไว้อย่างหลากหลาย

3. สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการ การกระจายตัวของสินค้า การเข้าถึงง่ายจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเพราะหากเป็นสินค้าดี ราคาถูกแต่หาซื้อยากก็ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงหรือซื้อได้ยาก ดังนั้นจึงอาจเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไว้หลากหลายเช่น ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือวางจำหน่ายออนไลน์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักสินค้าและบริการ รู้ถึงข้อดี ความแตกต่าง เรื่องราว ที่มาของผลิตภัณฑ์ สร้างความประทับใจ ความนิยม ภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างดี สร้างความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค จึงมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆก็ตาม

"ส่วนประสมการตลาด" เป็นวลีทั่วไปที่ใช้เพื่ออธิบายถึงตัวเลือกประเภทต่าง ๆ ที่องค์กรต้องทำในกระบวนการทั้งหมดในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาด 4Ps เป็นวิธีหนึ่งซึ่งอาจเป็นวิธีที่รู้จักกันดีที่สุดในการกำหนดส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (หรือบริการ) สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด ในการเข้าใจ 4Ps นักการตลาดต้องตั้งคำถามเพื่อกำหนดส่วนประสมการตลาดที่จะช่วยให้เข้าใจและกำหนดองค์ประกอบทั้งสี่ได้

## 1. ผลิตภัณฑ์ : สินค้า / บริการ

- 1) ลูกค้าต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ / บริการ มันตอบสนองความต้องการอะไรบ้าง?
- 2) สินค้ามีคุณสมบัติอะไรที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านี้?
- 3) มีรูปแบบอะไรที่ผลิตภัณฑ์ขาดไป?
- 4) มีการรวมคุณสมบัติราคาแพงที่ลูกค้าไม่ได้ใช้จริงหรือไม่?
- 5) ลูกค้าจะใช้มันอย่างไรและที่ไหน?
- 6) มันดูเหมือนอะไร? ลูกค้าจะสัมผัสได้อย่างไร
- 7) ควรมีขนาดสีและอื่น ๆ ขนาดใด
- 8) มันจะเรียกว่าอะไร?
- 9) มันเป็นแบรนด์หรือยี่ห้ออย่างไร
- 10) มันแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร?
- 11) อะไรคือค่าใช้จ่ายในการจัดหาและการขายที่ทำกำไรได้มากที่สุด

## 2. สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย

- 1) ผู้ซื้อมองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณอยู่ที่ไหน
- 2) ลูกค้าสามารถมองหาในร้านค้าอะไร? ในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือออนไลน์ หรือโดยตรงผ่านแคตตาล็อก?
- 3) คุณจะเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องได้อย่างไร?
- 4) คุณต้องการใช้พนักงานขายหรือไม่? หรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือส่งผลงานออนไลน์? หรือส่งตัวอย่างไปยังบริษัทแคตตาล็อก?
- 5) คู่แข่งของคุณทำอะไรและคุณจะเรียนรู้จากสิ่งนั้นหรือแยกแยะได้อย่างไร

## 3. ราคา

- 1) มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้ซื้อคืออะไร?
- 2) มีการกำหนดแต้มราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการในพื้นที่นี้หรือไม่?
- 3) เป็นราคาที่ทำให้ของลูกค้าอ่อนไหวหรือไม่? การลดราคาเล็กน้อยจะทำให้คุณได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มหรือไม่? หรือจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและเพื่อให้คุณได้รับกำไรพิเศษหรือไม่?
- 4) มีส่วนลดอะไรบ้างที่ควรเสนอให้กับลูกค้าการค้าหรือตลาดเฉพาะของคุณ
- 5) ราคาของคุณจะเปรียบเทียบกับคู่แข่งของคุณอย่างไร

## 4. การส่งเสริมการตลาด

- 1) คุณจะได้รับความต้องการตลาดข้ามไปยังตลาดเป้าหมายของคุณที่ไหนและเมื่อไหร่?
- 2) คุณจะเข้าถึงผู้ชมของคุณด้วยการโฆษณาออนไลน์ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางทีวีทางวิทยุหรือบนป้ายโฆษณาหรือไม่? โดยใช้อีเมลการตลาดทางตรง? ผ่านการประชาสัมพันธ์? หรือในอินเทอร์เน็ต?
- 3) เวลาที่ดีที่สุดในการโปรโมตคือเมื่อใด มีฤดูกาลในตลาดหรือไม่? มีปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กว้างขึ้นที่แนะนำหรือกำหนดเวลาของการเปิดตัวการตลาดของคุณหรือโปรโมชันที่ตามมาหรือไม่?

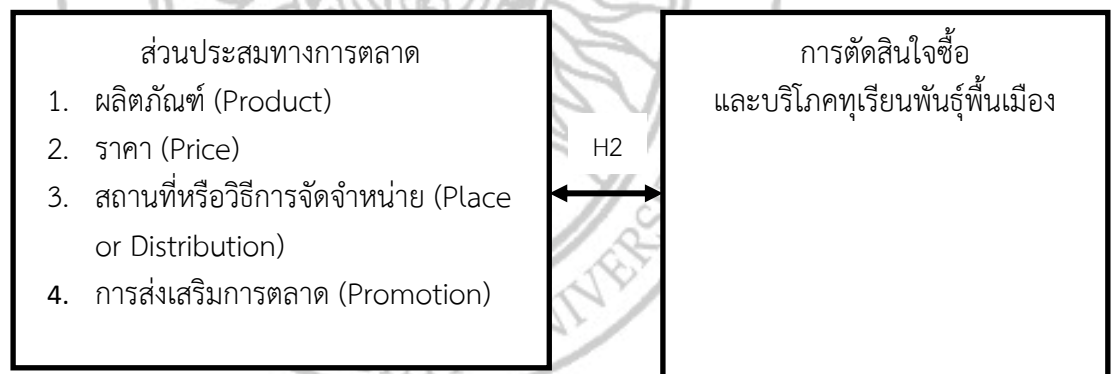


- 4) คู่แข่งของคุณทำโปรโมชั่นอย่างไร และสิ่งนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมส่งเสริมการขายของคุณอย่างไร

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps จึงเป็นเพียงหนึ่งในหลาย ๆ วิธีที่ได้รับการพัฒนามานานหลายปี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในขณะที่คำถามข้างต้นเป็นกุญแจสำคัญ แต่คำถามเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตรวจสอบอย่างละเอียดที่อาจต้องใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพส่วนประสมการตลาด เพราะผู้สร้างทฤษฎีเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องพิจารณาเมื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับนักการตลาดในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ที่หากนักการตลาดได้มีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดก่อนก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์และช่วยในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำมาสู่สมมติฐาน ดังนี้

H2: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง



ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

## 5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมเนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันอาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างด้านพฤติกรรมด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการนำข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นการขอบเขตของตลาดในการศึกษาตลาดเป้าหมายที่เกิดประสิทธิผลและง่ายต่อการวัด ซึ่งประกอบด้วย



1. เพศ (Sex) คัดแยกความต้องการของผู้บริโภคด้วยเพศ เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายอาจมีความต้องการ ทักษะคติ การรับรู้และพึงพอใจต่างกัน ดังนั้นตัวแปรด้านเพศจึงเป็นส่วนแบ่งสำคัญในตลาด

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันด้านอายุมักจะมีทัศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละช่วงวัยจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป เมื่อวัยเปลี่ยนความต้องการเปลี่ยน รสนิยมเปลี่ยนด้วย ดังนั้นช่วงวัยหรืออายุจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดช่วงของผลิตภัณฑ์หรือช่วงในการศึกษา

3. ระดับการศึกษา (Education) กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมักจะมุมมองและความต้องการต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีการศึกษามักจะบริโภคหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

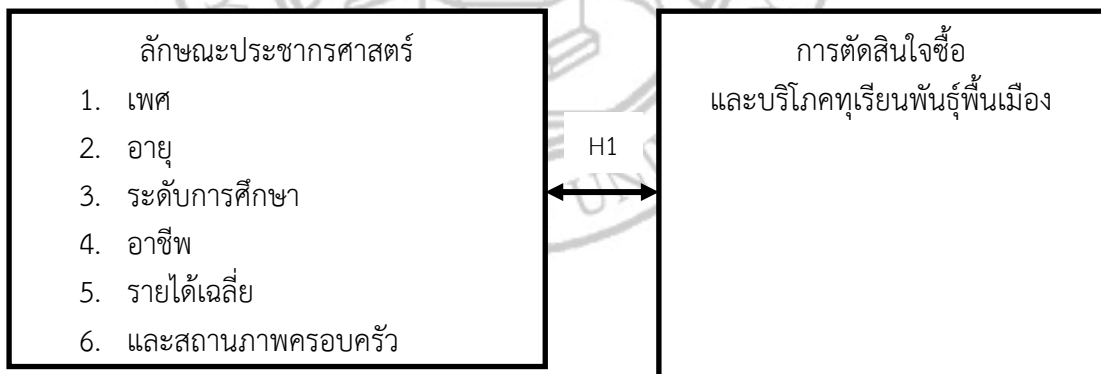
4. อาชีพ (Occupation) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันทำให้สิ่งแวดล้อมหรือสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตต่างกัน ส่งผลให้เลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย

5. รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีศักยภาพในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงและอื่นๆมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

6. สถานภาพครอบครัว สถานภาพครอบครัวเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่บ่งบอกถึงความอิสระในการคิดหรือไตร่ตรองในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพครอบครัว เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม นำมาสู่สมมติฐานดังนี้

H1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง



ภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์

## 6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ เครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 204 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่าย

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

อาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร และบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดวงสมร มะโนวรรณ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของชนชั้นกลางในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ คนชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลาง และปัจจัยด้านทางการตลาด พบว่าด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลาง

Furajji, Fatimah and Łatuszyńska, Małgorzata and Wawrzyniak, Agata (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า (An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคและในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในอิรัก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแล้วชุดของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์เชิงลึกพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นิธิดา พระยาลอ และลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดภูมิภาค จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

Chatthipmongkol, Manitchanan and Jangphanish, Kittisak (2012) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของไทย (Factors Influencing Consumer Decision-Making Process of Thai Frozen Food Products) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยในอาหารแช่แข็ง เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของ 4Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



อาหารแช่แข็งและการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของ 4Ps ของผู้บริโภค ต่อกระบวนการตัดสินใจ (ต้องการการรับรู้, การซื้อล่วงหน้า การค้นหาการประเมินทางเลือกการซื้อ และการประเมินผลการซื้อภายหลัง) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคอาหารแช่แข็ง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายอาหารแช่แข็ง มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค ราคายุติธรรม ปริมาณช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การโฆษณาที่เข้าถึงได้และการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และภาพรวมของการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อล่วงหน้า โดยรวมแล้วแง่มุมของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก การโฆษณาที่เข้าถึงได้และการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และภาพรวมของราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

S. Pragash Payson and M. Karunanithy (2016) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการตลาดแบบผสมต่อพฤติกรรมการซื้อ - กรณีศึกษาผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตจaffna (impact of marketing mix on buying behaviour -a case study of motorbike buyers in jaffna district) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ระบุส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จักรยานยนต์ในเขตจaffna และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้คนอย่างไร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ลูกค้านับจำนวน 100 รายจากเขตจaffna ผลการศึกษาพบว่า สหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับการรับรู้ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ราคาและการส่งเสริมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ และส่วนประสมการตลาดมีส่วนสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเขตจaffna ที่ 42% และอีก 58% ที่เหลือสามารถมีส่วนร่วมจากปัจจัยอื่น ๆ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าส่วนประสมการตลาด มีผลกระทบอย่างสำคัญต่อการรับรู้ของผู้คน

ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน



ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

T. H. Al-Gahaifi , J. Světlík (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดผักในเยเมน (FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR IN MARKET VEGETABLES IN YEMEN) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักในสาธารณรัฐเยเมน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐ และตลาดจาก 13 จังหวัดใน 5 เขต จำนวน 463 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเยเมนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อผักสำหรับปัจจัยด้านราคาโอกาสความไม่พอใจและเวลาที่ซื้อ ในขณะที่ปัจจัยนิสัย, การแสดง, การเรียงลำดับและที่ตั้งของผู้ขายแนะนำให้มีอิทธิพลปานกลางและอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำสำหรับคำพูดจากปาก

รังสิมา บุญมา และ อริสสา สะอาดนัก (2018) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงองุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมที่มีความสำคัญ ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงองุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงองุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคสำหรับรายพวงองุ่นในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือบุคคลในครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต จะแนะนำ สำหรับรายพวงองุ่นให้ผู้อื่นที่รู้จักมาเลือกซื้อ และจะกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนเพศที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จัก และจะกลับมาซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน , อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงองุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ชนิภา ช่วยระดม (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ในด้านราคาให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่น ๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าให้มีคู่มือป้องกันโควิด

หิรัญญา นาคานาคา ประพิมพ์พรรณ ส้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ (2561) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เชิงอรรถนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เชิงอรรถนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคโดยความรู้เชิงอรรถนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับที่สูงกว่าความรู้เชิงปรนัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ดูที่ราคาหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะทำการศึกษาคำแนะนำผลิตภัณฑ์ก่อน และลองใช้แล้วได้ผล ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด

อภิสรุา เพชรอยู่และณัษ กุสิสร (2559) ทำการศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ความรู้ความเข้าใจต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ แรงจูงใจ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งแตกต่างกัน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในรอบ 3 เดือน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ในด้านแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุพัฒน์ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐ และ เฉลิมพล จตุพร (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคทุเรียนและ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทุเรียนที่ผลิตได้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อทุเรียนใน

ระดับมากที่สุด และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ขนาดผลทุเรียน และความพึงพอใจด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพ



ตารางที่ 2.4 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค

ผู้วิจัย	จันทิสา ศิริสุนทร. (2559)	ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555)	วิภาดา เนียมรักษา. (2558)	ดวงสมร มะโนวรรณ. (2560)	Furajji et al. (2015)	นิตดา พระยาลอ และคณะ. (2558)	Chatthipmongkol et al. (2012)	S. Pragash et al. (2016)	ภรณ์ แยมพันธ์. (2559)	T. H. Al-Gahaifi et al. (2011)	ชนิภา ชัยระดม. (2561)	อภิสร่า เพชรอยู่คณะ. (2559)	สุพรรณ ทองแก้ว และคณะ. (2560)	ผู้วิจัย
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
การวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์														
1.ขนาดที่เลือกซื้อ	/					/			/		/			/
2.ความถี่ในการซื้อ	/	/	/	/		/			/	/	/			/
3.สถานที่ในการเลือกซื้อ	/	/		/		/			/	/	/	/		/
4.ยี่ห้อ/ชนิด/สายพันธ์/ที่เลือกซื้อ	/	/	/			/			/		/	/		/
5.เหตุผลที่เลือกยี่ห้อ/ชนิด/สายพันธ์ ที่เลือกซื้อ	/			/					/	/	/	/		/
6.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	/	/	/			/				/	/	/		/
7.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	/		/	/						/		/		/
8.จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง	/													/
9.โอกาสในการซื้อ	/	/	/	/		/			/	/	/			/



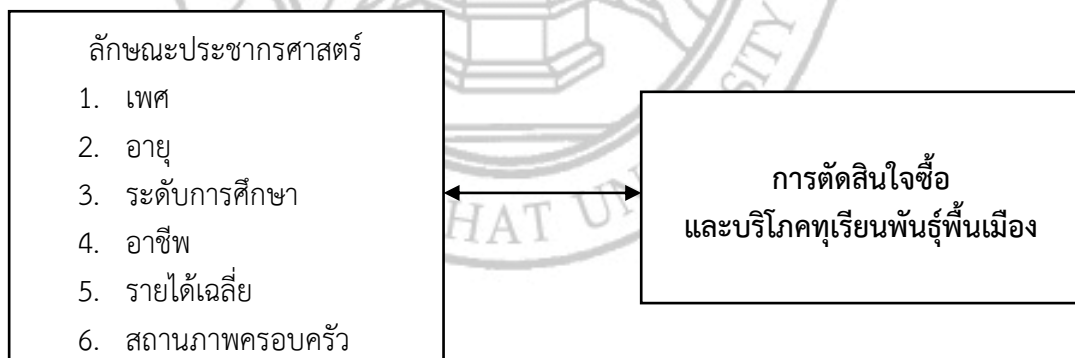
## 7. กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้มีการศึกษา เสาะหา และประเมินผล การใช้จ่ายเพื่อการบริโภค และการใช้สอยในชีวิตประจำวันซึ่งรวมไปถึงความคิด โดยต้องตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งในภาพรวมแล้วเป็นการแสดงถึงลักษณะนิสัยของผู้บริโภคแต่ละคนในการนำทรัพย์สินส่วนบุคคลมาบริโภคสินค้าและบริการโดยผ่านการคิด วิเคราะห์ เพื่อให้เกิดการบริโภคที่มีคุณค่าและตอบวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายของบุคคลนั้น ชิฟแมนต์ และคานูส์ (1994) สอดคล้องกับ Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นลักษณะนิสัยของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมหนึ่งในการซื้อ ใช้จ่าย แสวงหา สินค้าและบริการ ที่รวมไปถึงกระบวนการไตร่ตรองที่มีอยู่แล้วหรือเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการกระทำนั้นในอนาคต และสอดคล้องกับ Belch & Belch (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากลักษณะนิสัยในการดำเนินกิจกรรมต่างๆของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเพื่อเลือกซื้อแอปพลิเคชันในการสนองความต้องการโดยสร้างความพึงพอใจ

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปตารางที่ 2.4 พบว่า ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่แตกต่างกันไปตามความสนใจของผู้วิจัย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์การดำเนินชีวิต เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจและได้นำมาสร้างตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งเป็น 2 กรอบ ดังนี้

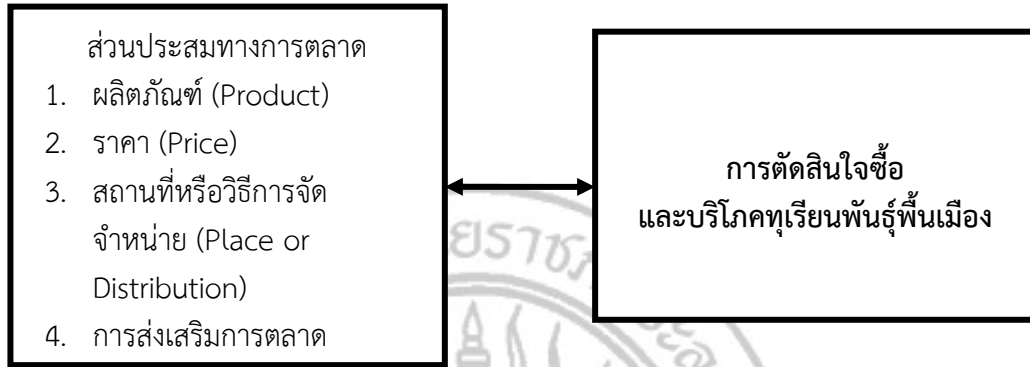
1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพประกอบที่ 6 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงถึงสมมติฐานของงานวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2. ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพประกอบที่ 7 ดังนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงถึงสมมติฐานของงานวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา โดยใช้ 6Ws 1H เพื่อให้ทราบถึงคำตอบที่ต้องการว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย สิ่งที่มีผู้บริโภคซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการ การตัดสินใจซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อ สถานที่หรือช่องทางในการเลือกซื้อ กระบวนการในการซื้อ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
6. ระยะเวลาการวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นบ้านที่ผลิตได้ในพื้นที่จังหวัดยะลาของประเทศไทย

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นบ้านที่ผลิตได้ในพื้นที่จังหวัดยะลาของประเทศไทย เนื่องจากประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีไม่ทราบขนาดประชากร (Infinite population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977) อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ (2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อน 95% (=0.05)

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 571 ชุด

### 1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นบ้านที่ผลิตได้ในพื้นที่จังหวัดยะลาของประเทศไทย

## 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ย
- (6) สถานภาพครอบครัว

### 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 2.3 การตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

## 3. สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือวิธีการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นบ้านที่ผลิตได้ในพื้นที่จังหวัดยะลา ของประเทศไทย การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ อธิบายถึงข้อความและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลในแบบสอบถามเอง และหลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถาม เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

##### 4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาประกอบการ วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

##### 4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัด ยะลา” ผู้วิจัยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close Ended Questions) จากการที่ผู้วิจัยได้ ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้าง และพัฒนาข้อ คำถามของแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบของงานวิจัยนี้ และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของ งานวิจัยได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ ปลายปิด (Close Ended Questions) โดยให้เลือกตอบหรือกรอกข้อมูลจำนวน 6 ข้อ เป็นการสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง จำนวน 8 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questions) โดยให้เลือกตอบ เป็นการสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดที่เลือกซื้อ รูปทรงที่เลือกซื้อ ลักษณะสัมผัสของเนื้อผลที่เลือกซื้อ สีเนื้อผลสุก ที่เลือกซื้อ รสชาติของเนื้อที่เลือกซื้อ และกลิ่นของเนื้อที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 16 ข้อ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) สร้างมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยทำการเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีการกำหนดให้แต่ละข้อมีคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้ (ธนกร ภัทรพูนสิน , 2556)

- 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคำนวณพิสัย (Range) เพื่อจัดระยะห่างของแต่ละช่วงชั้นซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสูงมาก ระดับสูง ระดับปานกลาง ระดับต่ำและระดับต่ำมากตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งในการพิจารณาคะแนนของแต่ละอันตรภาคชั้นดังกล่าว ทำให้สามารถจัดทำการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

- คะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนตั้งแต่ 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- คะแนนตั้งแต่ 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนตั้งแต่ 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

หลังจากนั้น คำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของการตัดสินใจซื้อและบริโภคว่าตกอยู่ในระดับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 3.1 แสดงแหล่งอ้างอิงของข้อคำถาม

หัวข้อ	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง	ความน่าเชื่อถือ
<b>การตัดสินใจซื้อและบริโภค</b>	1. ความถี่ในการซื้อ 4 ข้อ	ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555)	$\alpha = 0.725$
	2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 4 ข้อ		
	3. ยี่ห้อ/ชนิด/สายพันธุ์/ที่เลือกซื้อ 4 ข้อ		
	4. สถานที่ในการเลือกซื้อ 4 ข้อ		
	5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ 6 ข้อ		
	1. ขนาดที่เลือกซื้อ 6 ข้อ	จันทิสา ศิริสุนทร. (2559)	
	2. ความถี่ในการซื้อ 6 ข้อ		
	3. สถานที่ในการเลือกซื้อ 7 ข้อ		
	4. ยี่ห้อ/ชนิด/สายพันธุ์/ที่เลือกซื้อ 10 ข้อ		
	5. เหตุผลที่เลือกยี่ห้อ/ชนิด/สายพันธุ์ ที่เลือกซื้อ 10 ข้อ		
	6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 4 ข้อ		
	7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ 6 ข้อ		
	8. จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง 4 ข้อ		
	9. โอกาสในการซื้อ 4 ข้อ		
	1. ความถี่ในการซื้อ 4 ข้อ		
2. ยี่ห้อ/ชนิด/สายพันธุ์/ที่เลือกซื้อ 5 ข้อ			
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 4 ข้อ			
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ 4 ข้อ	ดวงสมร มะโนวรรณ. (2560)	$\alpha = 0.89$	
5. จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง 4 ข้อ			
6. โอกาสในการซื้อ 4 ข้อ			
1. ความถี่ในการซื้อ			
2. สถานที่ในการเลือกซื้อ			
3. เหตุผลที่เลือกยี่ห้อ/ชนิด/สายพันธุ์ ที่เลือกซื้อ			
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
5. โอกาสในการซื้อ			

ตารางที่ 3.1 แสดงแหล่งอ้างอิงของข้อความ (ต่อ)

หัวข้อ	ข้อความ	แหล่งอ้างอิง	ความน่าเชื่อถือ
<u>ส่วนประสม</u>	1. ผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ	ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์.	$\alpha = 0.725$
<u>ทางการตลาด</u>	2. ราคา 3 ข้อ	(2555)	
	3. สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย 2 ข้อ		
	4. การส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ		
	1. ผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ	จันทิสา ศิริสุนทร.	แบบทดสอบ
	2. ราคา 5 ข้อ	(2559)	40 ชุด $\alpha =$
	3. สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย 4 ข้อ		0.935
	4. การส่งเสริมการตลาด 8 ข้อ		แบบทดสอบ
			400 ชุด $\alpha =$
			0.870
	1. ผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ	วิภาดา เนียมรักษา.	$\alpha =$ ไม่ต่ำกว่า
	2. ราคา 5 ข้อ	(2558)	0.750
	3. สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย 4 ข้อ		
	4. การส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ		
	1. ผลิตภัณฑ์	ดวงสมร มะโนวรรณ.	$\alpha = 0.89$
	2. ราคา	(2560)	
	3. สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย		
	4. การส่งเสริมการตลาด		
	1. ผลิตภัณฑ์	Furajji, Fatimah and	Product $\alpha =$
	2. ราคา	Łatuszyńska,	0.80
	3. สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย	Małgorzata and	Price $\alpha =$
	4. การส่งเสริมการตลาด	Wawrzyniak, Agata.	0.79
		(2015)	
			Promotion $\alpha$
			= 0.95
			Place $\alpha =$
			0.83



ตารางที่ 3.1 แสดงแหล่งอ้างอิงของข้อคำถาม (ต่อ)

หัวข้อ	ข้อคำถาม	แหล่งอ้างอิง	ความน่าเชื่อถือ
	1. ผลិតภัณฑ์ 4 ข้อ 2. ราคา 2 ข้อ 3. สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย 2 ข้อ 4. การส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ	นิริตา พระยาโล และ ลำปาง แม่นมาตย์. (2558)	$\alpha = 0.84$
	1. ผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ 2. ราคา 3 ข้อ 3. สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย 4 ข้อ 4. การส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ	Xiaojun Fan, Yi Qian, Pei Huang. (2012)	$\alpha =$ มากกว่า 0.700
	1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	Chatthipmongkol, Manitchanan and Jangphanish, Kittisak. (2012)	$\alpha = 0.872$

#### 4.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อความถูกต้อง และความเชื่อมั่น โดยมีวิธีการดังนี้

- นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยเปรียบเทียบกับแหล่งที่มาของแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามเชิงสำรวจ (Pilot Test) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปสำรวจกับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น
- นำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามเชิงสำรวจ (Pilot Test) มาวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบ (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$  - coefficient) ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.7 (ยูทธ ไกรนวรรณ, 2550) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม จะสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจตรงกันโดยใช้สูตรของ Cronbach' Alpha (1970) ดังนี้ ซึ่งการเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงได้ ดังตารางที่ 3.2

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

$\alpha$	แทนค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
$n$	แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม
$s_i^2$	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$s_t^2$	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

ตารางที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	การทดสอบนาร์รอง	
	จำนวนคำถาม (ข้อ)	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4	0.730
ปัจจัยด้านราคา	4	0.901
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.831
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.871
รวม	16	0.833

จากผลของค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคในการทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาซึ่งอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 ที่เป็นระดับมาตรฐานในการใช้พิจารณา นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) ส่งผลให้สามารถเกิดการยอมรับในแบบสอบถามครั้งนี้ได้

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 529 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ดังนี้

### 5.1 สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพครอบครัว สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) ข้อมูลพฤติกรรมการการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการซื้อ ขนาดที่เลือกซื้อ รูปทรงที่เลือกซื้อ ลักษณะสัมผัสของเนื้อผลที่เลือกซื้อ สีเนื้อผลสุกที่เลือกซื้อ รสชาติของเนื้อที่เลือกซื้อ กลิ่นของเนื้อที่เลือกซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรระดับความคิดเห็น ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และ ค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาแปลความหมายของข้อมูล

## 5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ค่าสถิติ chi-square ( $\chi^2$ ) และค่านัยสำคัญ (p หรือ ค่า sig.) กำหนดนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ Crosstabulation จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กัน โดยวิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ

## 6. ระยะเวลาการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562 ถึงเดือน กรกฎาคม 2563 โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นรวม 10 เดือน โดยมีช่วงระยะเวลา ดังนี้





## บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 550 ราย ตามสัดส่วนที่ได้รับมอบหมายโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามทั้งสิ้น 571 ชุด ทั้งนี้มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ใส่ข้อมูลให้ครบทุกข้อ และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ซึ่งดูได้จากการเลือกตอบว่าไม่เคยบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา จำนวน 42 ชุด ทำให้มีแบบสอบถามที่ผู้ตอบเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด จำนวน 529 ชุด ทั้งนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ยังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 385 ตัวอย่าง โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

1.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 529 ชุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง
$n$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$t$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### 1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทุเรียนในจังหวัดยะลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภครักทุเรียนในจังหวัดยะลา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพครอบครัว แสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

		(n=529)	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	228	43.10
	หญิง	301	56.90
2. อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	48	9.07
	20 – 29 ปี	170	32.14
	30 – 39 ปี	173	32.70
	40 – 49 ปี	93	17.58
	50 – 59 ปี	32	6.05
	60 ปีขึ้นไป	13	2.46
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	112	21.17
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	91	17.20
	อนุปริญญา / ปวส.	54	10.21
	ปริญญาตรี	241	45.56
	ปริญญาโทขึ้นไป	31	5.86

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	79	14.93
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	102	19.28
พนักงานบริษัทเอกชน	46	8.70
ธุรกิจส่วนตัว	112	21.17
เกษตรกร / เลี้ยงสัตว์	48	9.07
ลูกจ้าง	106	20.04
พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอื่นๆ	36	6.81
5. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	147	27.79
5,000 – 10,000 บาท	135	25.52
10,001 – 15,000 บาท	77	14.56
15,001 – 20,000 บาท	43	8.13
20,001 – 25,000 บาท	63	11.91
25,001 – 30,000 บาท	21	3.97
30,001 – 40,000 บาท	24	4.54
มากกว่า 40,001 บาท	19	3.59
6. สถานภาพครอบครัว		
โสด	183	34.59
สมรส / อยู่ด้วยกัน	322	60.87
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	24	4.54

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 และเป็นเพศชาย 228 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10

2. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 17.58 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 9.07 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.05 และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 ตามลำดับ

### 3. ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 45.56 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 21.17 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.21 ระดับปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และปริญญาเอกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76 ตามลำดับ

### 4. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 21.17 รองลงมา มีอาชีพลูกจ้าง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 20.04 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานราชวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 19.28 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 มีอาชีพเกษตรกร / เลี้ยงสัตว์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 9.07 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.19 มากกว่า 40,001 บาท ตามลำดับ

### 5. มีรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 รองลงมา มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 25.52 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56 มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11.91 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 และมีรายได้ มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.59 ตามลำดับ

### 6. สถานภาพครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 34.59 และมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 ตามลำดับ

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดที่เลือกซื้อ รูปทรงที่เลือกซื้อ ลักษณะสัมผัสของเนื้อผลที่เลือกซื้อ สีเนื้อผลสุกที่เลือกซื้อ รสชาติของเนื้อที่เลือกซื้อ กลิ่นของเนื้อที่เลือกซื้อ แสดงได้ดังตารางที่ 4.2



ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

(n=529)		
ปัจจัยดังต่อไปนี้มีการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>1. โดยปกติท่านซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลาด้วยเหตุผลใด</b>		
1.1 กินผลสด	417	78.8
1.2 กินเป็นขนมหวาน	60	11.3
1.3 นำไปแปรรูป	23	4.3
1.4 จัดเลี้ยง / แจกเพื่อนบ้าน	10	1.9
1.5 ผักญาติผู้ใหญ่ / ผู้บังคับบัญชา / ประกอบพิธีกรรม	19	3.6
<b>2. ในช่วงที่มีผลผลิตทุเรียนท่านมีการซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลาบ่อยครั้งเพียงใด</b>		
2.1 1 ครั้ง/ปี	151	28.5
2.2 2 – 3 ครั้ง/ปี	202	38.2
2.3 4 – 5 ครั้ง/ปี	98	18.5
2.4 6 – 7 ครั้ง/ปี	24	4.5
2.5 มากกว่า 8 ครั้ง/ปี	54	10.2
<b>3. ขนาดของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลาที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด</b>		
3.1 น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	43	8.1
3.2 1.0 – 2.0 กิโลกรัม	253	47.8
3.3 2.1 – 3.0 กิโลกรัม	162	30.6
3.4 3.1 – 4.0 กิโลกรัม	52	9.8
3.5 มากกว่า 4.1 กิโลกรัม	19	3.6
<b>4. ท่านเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา รูปทรงแบบใดเป็นประจำ</b>		
4.1 ทรงกลม	89	16.8
4.2 ทรงกลมรี	251	47.4
4.3 ทรงกลมแป้น	15	2.8
4.4 ทรงกระบอก	37	7.0
4.5 ทรงไข่	38	7.2
4.6 ทรงไข่กลับ	79	14.9
4.7 ทรงขอบขนาน	20	3.8

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา (ต่อ)

ปัจจัยดังต่อไปนี้มีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>5. ท่านเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีลักษณะสัมผัสของเนื้อผลแบบใด</b>		
5.1 นุ่ม	192	36.3
5.2 ปานกลาง	319	60.3
5.3 แข็ง	18	3.4
<b>6. ท่านเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีสีเนื้อผลสุกแบบใด</b>		
6.1 ขาวครีม	59	11.2
6.2 เหลืองมะนาว	67	12.7
6.3 เหลือง	319	60.3
6.4 ส้มอมเหลือง	73	13.8
6.5 ส้ม/ส้มอมแดง	11	2.1
<b>7. ท่านเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีรสชาติของเนื้อแบบใด</b>		
7.1 หวานเล็กน้อย	96	18.1
7.2 หวาน	395	74.7
7.3 หวานขม	26	4.9
7.4 หวานตามด้วยขม	12	2.3
<b>8. ท่านเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีกลิ่นของเนื้อแบบใด</b>		
8.1 มีกลิ่นอ่อน	125	23.6
8.2 ปานกลาง	328	62.0
8.3 กลิ่นแรง	76	14.4

1. เหตุผลในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสูงสุดคือ กินผลสด จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมากินเป็นขนมหวาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 นำไปแปรรูป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ฝากญาติผู้ใหญ่ / ผู้บังคับบัญชา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 จัดเลี้ยง / แจกเพื่อนบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ ประกอบพิธีกรรม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสูงสุดคือ 2 – 3 ครั้ง/ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง/ปีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 จำนวน 4 – 5 ครั้ง/ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จำนวนมากกว่า 8 ครั้ง/ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 6 – 7 ครั้ง/ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

### 3. ขนาดของทุเรียนที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อทุเรียนที่มีน้ำหนัก 1.0 – 2.0 กิโลกรัม จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 สูงสุด รองลงมา มีน้ำหนัก 2.1 – 3.0 กิโลกรัม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีน้ำหนัก 3.1 – 4.0 กิโลกรัม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีน้ำหนัก น้อยกว่า 1 กิโลกรัม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และมีน้ำหนักมากกว่า 4.1 กิโลกรัม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

### 4. รูปทรงทุเรียนที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อทุเรียนที่รูปทรงทรงกลมรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 สูงสุด รองลงมา รูปทรงกลม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รูปทรงไข่กลับ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 รูปทรงไข่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รูปทรงกระบอก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รูปทรงขอบขนาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรูปทรงกลมแป้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

### 5. ลักษณะสัมผัสของเนื้อผลที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อทุเรียนที่มีลักษณะสัมผัสของเนื้อผลในระดับปานกลาง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 สูงที่สุด รองลงมา ในระดับนุ่ม จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และในระดับแข็ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

### 6. สีเนื้อผลสุกของทุเรียนที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อทุเรียนที่มีเนื้อผลสุกที่มีสีเหลือง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 สูงที่สุด รองลงมา สีส้มอมเหลือง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 สีเหลืองมะนาว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สีขาวครีม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 สีส้ม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 สีส้มอมแดง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และสีแดงสด/แดงกับสีชมพู จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

### 7. รสชาติของเนื้อทุเรียนที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อทุเรียนที่มีรสชาติของเนื้อหวาน จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 สูงที่สุด รองมา รสหวานเล็กน้อย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รสหวานขม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และรสหวานตามด้วยขม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

### 8. กลิ่นของเนื้อทุเรียนที่เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อทุเรียนที่มีกลิ่นของเนื้อปานกลาง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 สูงที่สุด รองลงมา มีกลิ่นอ่อน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และมีกลิ่นแรง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

### 1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

(n=529)			
ปัจจัยดังต่อไปนี้มีการส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียน	3.51	0.962	มาก
1.2 ลักษณะของเนื้อทุเรียน เช่น สี กลิ่น เนื้อบาง/หนา เป็นต้น	3.62	0.960	มาก
1.3 ลักษณะภายนอกของทุเรียน เช่น รูปทรงผลเต็มพู สีเปลือกทุเรียน ลักษณะหนาม เป็นต้น	3.54	0.984	มาก
1.4 การประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ	3.31	1.09	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1 มีความหลากหลายของราคา โดยสามารถต่อรองราคาได้	3.53	1.05	มาก
2.2 ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ	3.49	0.98	มาก
2.3 ความชัดเจนของป้ายราคา	3.59	1.08	มาก
2.4 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น	3.61	1.06	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>



ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

(n=529)			
ปัจจัยดังต่อไปนี้มีการส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองใน จังหวัดยะลา	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 หาซื้อง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	3.68	1.12	มาก
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด (ไม่ใช่ อยู่หน้าสวน หรือ ตามถนน เป็นต้น)	3.50	1.05	มาก
3.3 มีการขายออนไลน์หรือบริการจัดส่ง สินค้า	3.21	1.09	ปานกลาง
3.4 มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ถูก สุขลักษณะ และมีผลไม้อื่นในแหล่งจำหน่าย ทุเรียน หรือมีทุเรียนหลายชนิดพันธุ์ให้เลือก ซื้อ	3.57	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 การประชาสัมพันธ์เรื่องราว (Story) ของทุเรียนพื้นเมืองแหล่งผลิต การดูแล รักษา หรือจุดเด่นของทุเรียนพื้นเมือง จังหวัดยะลาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทราบ	3.41	1.06	มาก
4.2 การเจาะผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและ สัมผัสเนื้อก่อนซื้อได้ หรือการให้ชิมก่อนที่ จะซื้อ	3.46	1.04	มาก
4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น การ ส่วนลด การรับเปลี่ยนคืน กิจกรรมตลาด ผลไม้ เป็นต้น	3.45	1.06	มาก
4.4 การจัดกิจกรรมชมชิมซื้อในสวน	3.41	1.11	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา จากผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำนวน 529 พบว่า ผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าข้อที่ผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.49, 3.49 และ 3.43 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับลักษณะของเนื้อทุเรียน เช่น สี กลิ่น เนื้อบาง/หนา เป็นต้น ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับหาซื้อได้ง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการเจาะผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและสัมผัสเนื้อก่อนซื้อได้ หรือการให้ชิมก่อนที่จะซื้อ

#### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

##### สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

$H_1$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi – Square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่า ค่า  $\alpha = 0.05$  (เท่ากับ Sig) ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.4** แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อ	
	ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและบริโภค	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. เพศ	13.198	.010**
2. อายุ	48.487	.000**
3. ระดับการศึกษา	27.617	.035*
4. อาชีพ	32.514	.115
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43.757	.029*
6. สถานภาพการสมรส	24.625	.002**

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและบริโภค และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.5** แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อ	
	ด้านความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภค	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. เพศ	3.248	.517
2. อายุ	26.717	.143
3. ระดับการศึกษา	35.310	.004**
4. อาชีพ	35.580	.060
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53.185	.003**
6. สถานภาพการสมรส	11.555	.172

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภค และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.6** แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านขนาดของทุเรียนในการเลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อ	
	ด้านขนาดของทุเรียนในการเลือกซื้อและบริโภค	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. เพศ	10.978	.027*
2. อายุ	55.177	.000**
3. ระดับการศึกษา	19.185	.259
4. อาชีพ	43.028	.010**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42.874	.036*
6. สถานภาพการสมรส	34.573	.000**

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านขนาดของทุเรียนในการเลือกซื้อและบริโภค และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านระดับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ในด้านขนาดของทุเรียนในการเลือกซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 4.7** แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านรูปทรงของทุเรียนในการเลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อ	
	ด้านรูปทรงของทุเรียนในการเลือกซื้อและบริโภค	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. เพศ	9.254	.160
2. อายุ	41.559	.078
3. ระดับการศึกษา	30.428	.171
4. อาชีพ	50.812	.052
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55.076	.85
6. สถานภาพการสมรส	10.415	.580

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านรูปทรงของทุเรียนในการเลือกซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.8** แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านลักษณะสัมผัสของเนื้อผลที่เลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อ	
	ด้านลักษณะสัมผัสของเนื้อผลที่เลือกซื้อและบริโภค	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. เพศ	.612	.736
2. อายุ	39.870	.000**
3. ระดับการศึกษา	33.285	.000**
4. อาชีพ	29.065	.004**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22.709	.065
6. สถานภาพการสมรส	7.641	.106

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านลักษณะสัมผัสของเนื้อผล

ที่ เลือกซื้อและบริโภคและบริโภค และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านระดับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ในด้านลักษณะสัมผัสของเนื้อผลที่เลือกซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.9** แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านเนื้อผลสุกที่เลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อ	
	ด้านสีเนื้อผลสุกที่เลือกซื้อและบริโภค	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. เพศ	6.029	.197
2. อายุ	31.367	.051
3. ระดับการศึกษา	26.289	.050*
4. อาชีพ	43.447	.009**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34.179	.195
6. สถานภาพการสมรส	12.189	.143

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านสีเนื้อผลสุกที่เลือกซื้อและบริโภคและบริโภค และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ในด้านสีเนื้อผลสุกที่เลือกซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.10** แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านรสชาติของเนื้อที่เลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อ	
	ด้านรสชาติของเนื้อที่เลือกซื้อและบริโภค	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. เพศ	11.195	.011*
2. อายุ	24.654	.055
3. ระดับการศึกษา	20.301	.062
4. อาชีพ	21.418	.273
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33.529	.041*
6. สถานภาพการสมรส	18.501	.005*

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านรสชาติของเนื้อที่เลือกซื้อและบริโภค และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ในด้านรสชาติของเนื้อที่เลือกซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.11** แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านกลิ่นของเนื้อที่เลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อ	
	ด้านกลิ่นของเนื้อที่เลือกซื้อและบริโภค	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. เพศ	.110	0.947
2. อายุ	31.021	0.001**
3. ระดับการศึกษา	33.806	0.000**
4. อาชีพ	48.699	0.000**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27.137	0.018*
6. สถานภาพการสมรส	15.520	0.004**

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านกลิ่นของเนื้อที่เลือกซื้อและบริโภคและพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ในด้านกลิ่นของเนื้อที่เลือกซื้อและบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้**

H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

H<sub>1</sub>: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือวิธีการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi – Square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อค่า p (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่า ค่า  $\alpha = 0.05$  (เท่ากับ Sig) ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	X <sup>2</sup>	Sig.(2-tailed)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>63.396</b>	<b>.498</b>
1. ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียน	25.699	.058
2. ลักษณะของเนื้อทุเรียน	31.938	.010**
3. ลักษณะภายนอกของทุเรียน	19.294	.254
4. การประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ	15.726	.472
<b>ด้านราคา</b>	<b>76.026</b>	<b>.144</b>
1. มีความหลากหลายของราคา โดยสามารถต่อรองราคาได้	35.368	.004**
2. ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ	22.579	.125
3. ความชัดเจนของป้ายราคา	21.642	.155
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น	30.745	.015*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>105.688</b>	<b>.001**</b>
1. หาซื้อง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	48.488	.000**
2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด	38.377	.001**
3. มีการขายออนไลน์หรือบริการจัดส่งสินค้า	36.395	.003**
4. มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ถูกสุขลักษณะ และมีผลไม้อื่น	23.263	.107
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>100.911</b>	<b>.002**</b>
1. การประชาสัมพันธ์เรื่องราว (Story)	29.548	.020*
2. การเจาะผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและสัมผัสเนื้อก่อนซื้อ	39.088	.001**
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	16.123	.444
4. การจัดกิจกรรมชิมซื้อในสวน	22.652	.123



จากตารางที่ 4.12 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและบริโภคนั้นมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X^2 = 105.688$ ,  $P = 0.001$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X^2 = 100.911$ ,  $P = 0.002$ ) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi - Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขาย	
	$X^2$	Sig.(2-tailed)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>118.691</b>	<b>.000**</b>
1. ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียน	38.094	.001**
2. ลักษณะของเนื้อทุเรียน	44.808	.000**
3. ลักษณะภายนอกของทุเรียน	37.261	.002**
4. การประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ	28.183	.030*
<b>ด้านราคา</b>	<b>119.051</b>	<b>.000**</b>
1. มีความหลากหลายของราคา โดยสามารถต่อรองราคาได้	31.995	.010*
2. ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ	48.489	.000**
3. ความชัดเจนของป้ายราคา	34.296	.005**
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น	54.333	.000**
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>123.928</b>	<b>.000**</b>
1. หาซื้อง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	80.326	.000**
2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด	49.875	.000**
3. มีการขายออนไลน์หรือบริการจัดส่งสินค้า	24.697	.075*
4. มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ถูกสุขลักษณะ และมีผลไม้อื่น	40.315	.001**
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>105.220</b>	<b>.001**</b>
1. การประชาสัมพันธ์เรื่องราว (Story)	36.259	.003**
2. การเจาะผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและสัมผัสเนื้อก่อนซื้อ	41.613	.000**
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	35.308	.004**
4. การจัดกิจกรรมชิมซื้อในสวน	52.880	.000**

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X^2 = 118.691$ ,  $P = 0.000$ ) ด้านราคา ( $X^2 = 119.051$ ,  $P = 0.000$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X^2 = 123.928$ ,  $P = 0.000$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X^2 = 105.220$ ,  $P = 0.001$ ) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi - Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านขนาดของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขาย	
	$X^2$	Sig.(2-tailed)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>74.850</b>	<b>.167</b>
1. ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียน	42.939	.000**
2. ลักษณะของเนื้อทุเรียน	15.395	.496
3. ลักษณะภายนอกของทุเรียน	18.695	.285
4. การประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ	31.006	.013*
<b>ด้านราคา</b>	<b>78.385</b>	<b>.107</b>
1. มีความหลากหลายของราคา โดยสามารถต่อรองราคาได้	25.817	.057
2. ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ	26.133	.052
3. ความชัดเจนของป้ายราคา	18.022	.323
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น	19.665	.236
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>80.452</b>	<b>.080</b>
1. หาซื้อง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	19.006	.268
2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด	23.153	.110
3. มีการขายออนไลน์หรือบริการจัดส่งสินค้า	26.376	.049*
4. มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ถูกสุขลักษณะ และมีผลไม้อื่น	24.198	.085
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>70.933</b>	<b>.258</b>
1. การประชาสัมพันธ์เรื่องราว (Story)	14.474	.563
2. การเจาะผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและสัมผัสเนื้อก่อนซื้อ	17.162	.375
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	23.553	.100
4. การจัดกิจกรรมชิมซื้อในสวน	27.226	.039*

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด จะแสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi - Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านรูปทรงของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขาย	
	X <sup>2</sup>	Sig.(2-tailed)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>111.127</b>	<b>.139</b>
1. ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียน	46.708	.004**
2. ลักษณะของเนื้อทุเรียน	44.065	.007**
3. ลักษณะภายนอกของทุเรียน	33.789	.088
4. การประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ	36.456	.050
<b>ด้านราคา</b>	<b>115.039</b>	<b>.090</b>
1. มีความหลากหลายของราคา โดยสามารถต่อรองราคาได้	51.867	.001**
2. ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ	39.753	.023*
3. ความชัดเจนของป้ายราคา	42.327	.012*
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น	32.325	.119
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>108.068</b>	<b>.188</b>
1. หาซื้อง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	35.334	.064
2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด	35.275	.064
3. มีการขายออนไลน์หรือบริการจัดส่งสินค้า	48.727	.002**
4. มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ถูกสุขลักษณะ และมีผลไม้อื่น	28.962	.222
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>133.502</b>	<b>.007**</b>
1. การประชาสัมพันธ์เรื่องราว (Story)	51.188	.001**
2. การเจาะผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและสัมผัสเนื้อก่อนซื้อ	43.746	.008**
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	62.159	.000**
4. การจัดกิจกรรมชิมซื้อในสวน	40.858	.017*

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านรูปทรงของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X^2 = 133.502$ ,  $P = 0.007$ ) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านลักษณะสัมผัสของเนื้อผลทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	X <sup>2</sup>	Sig.(2-tailed)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>38.904</b>	<b>.187</b>
1. ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียน	15.429	.051
2. ลักษณะของเนื้อทุเรียน	16.148	.040*
3. ลักษณะภายนอกของทุเรียน	39.191	.000**
4. การประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ	13.614	.092
<b>ด้านราคา</b>	<b>54.755</b>	<b>.007**</b>
1. มีความหลากหลายของราคา โดยสามารถต่อรองราคาได้	18.596	.017*
2. ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ	12.717	.122
3. ความชัดเจนของป้ายราคา	15.027	.059
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น	13.649	.091
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>25.835</b>	<b>.771</b>
1. หาซื้อง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	16.310	.038*
2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด	15.351	.053
3. มีการขายออนไลน์หรือบริการจัดส่งสินค้า	5.946	.653
4. มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ถูกสุขลักษณะ และมีผลไม้อื่น	7.347	.500
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>24.399</b>	<b>.830</b>
1. การประชาสัมพันธ์เรื่องราว (Story)	6.916	.546
2. การเจาะผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและสัมผัสเนื้อก่อนซื้อ	9.253	.321
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.158	.924
4. การจัดกิจกรรมชมชิมซื้อในสวน	4.459	.813

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านลักษณะสัมผัสของเนื้อผลทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด พบว่า



ด้านราคา ( $X^2 = 54.755$ ,  $P = 0.007$ ) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าด้านราคา โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi - Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านสี่เนื้อผลสุกของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	$X^2$	Sig.(2-tailed)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>73.172</b>	<b>.202</b>
1. ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียน	30.316	.016*
2. ลักษณะของเนื้อทุเรียน	19.900	.225
3. ลักษณะภายนอกของทุเรียน	22.393	.115
4. การประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ	24.343	.082
<b>ด้านราคา</b>	<b>68.410</b>	<b>.330</b>
1. มีความหลากหลายของราคา โดยสามารถต่อรองราคาได้	26.962	.042*
2. ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ	35.8230	.003**
3. ความชัดเจนของป้ายราคา	18.961	.271
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น	25.732	.058
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>61.890</b>	<b>.551</b>
1. หาซื้อง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	21.855	.148
2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด	18.111	.317
3. มีการขายออนไลน์หรือบริการจัดส่งสินค้า	20.058	.218
4. มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ถูกสุขลักษณะ และมีผลไม้อื่น	20.161	.213
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>91.543</b>	<b>.014*</b>
1. การประชาสัมพันธ์เรื่องราว (Story)	19.409	.248
2. การเจาะผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและสัมผัสเนื้อก่อนซื้อ	25.224	.066
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	16.087	.447
4. การจัดกิจกรรมชมชิมซื้อในสวน	26.462	.048*

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านสี่เนื้อผลสุกของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X^2 = 91.543$ ,  $P = 0.014$ ) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดโดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านรสชาติของเนื้อผลทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	X <sup>2</sup>	Sig.(2-tailed)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>56.064</b>	<b>0.198</b>
1. ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียน	16.453	0.171
2. ลักษณะของเนื้อทุเรียน	13.229 <sup>a</sup>	0.353
3. ลักษณะภายนอกของทุเรียน	10.032	0.613
4. การประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ	12.087	0.439
<b>ด้านราคา</b>	<b>64.243</b>	<b>0.059</b>
1. มีความหลากหลายของราคา โดยสามารถต่อรองราคาได้	23.067	0.027*
2. ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ	17.625	0.128
3. ความชัดเจนของป้ายราคา	16.478	0.170
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น	9.395	0.669
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>61.467</b>	<b>0.092</b>
1. หาซื้อง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	25.179	0.014*
2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด	11.305	0.503
3. มีการขายออนไลน์หรือบริการจัดส่งสินค้า	22.438	0.33
4. มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ถูกสุขลักษณะ และมีผลไม้อื่น	14.467	0.272
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>74.276</b>	<b>0.009**</b>
1. การประชาสัมพันธ์เรื่องราว (Story)	20.301	0.062
2. การเจาะผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและสัมผัสเนื้อก่อนซื้อ	24.327	0.018*
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	26.968	0.008**
4. การจัดกิจกรรมชิมซื้อในสวน	22.419	0.033*

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านรสชาติของเนื้อผลทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X^2 = 74.276$ ,  $P = 0.009$ ) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.19** แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านกลิ่นของเนื้อผลทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ	
	X <sup>2</sup>	Sig.(2-tailed)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>59.846</b>	<b>0.002**</b>
1. ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียน	19.823	0.011*
2. ลักษณะของเนื้อทุเรียน	28.620	0.000**
3. ลักษณะภายนอกของทุเรียน	12.541	0.129
4. การประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ	25.367	0.001**
<b>ด้านราคา</b>	<b>36.847</b>	<b>0.255</b>
1. มีความหลากหลายของราคา โดยสามารถต่อรองราคาได้	6.440	0.598
2. ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ	13.307	0.102
3. ความชัดเจนของป้ายราคา	4.485	0.811
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น	3.186	0.922
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>34.725</b>	<b>0.339</b>
1. หาซื้อง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	6.744	0.565
2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด	6.510	0.590
3. มีการขายออนไลน์หรือบริการจัดส่งสินค้า	15.151	0.056
4. มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ถูกสุขลักษณะ และมีผลไม้อื่น	5.744	0.676
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>59.834</b>	<b>0.002**</b>
1. การประชาสัมพันธ์เรื่องราว (Story)	8.007	0.433
2. การเจาะผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและสัมผัสเนื้อก่อนซื้อ	9.991	0.266
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	8.322	0.403
4. การจัดกิจกรรมชิมซื้อในสวน	16.584	0.035*

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ด้านกลิ่นของเนื้อผลทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในการเลือกซื้อและบริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X^2 = 59.846$ ,  $P = 0.002$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X^2 = 59.834$ ,  $P = 0.002$ ) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าด้านด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

### 1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และอภิปรายผล

#### ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา	0.001**	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา	0.000**	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐานได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาเพื่อกินผลสด ในแต่ละปีจะซื้อ 2 – 3 ครั้ง/ปี เลือกซื้อผลทุเรียนที่มีน้ำหนัก 1.0 – 2.0 กิโลกรัม มีรูปทรงกลมรี เนื้อสัมผัสของเนื้อทุเรียนระดับปานกลาง โดยมีสีเหลือง รสชาติหวาน และมีกลิ่นปานกลาง ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง สอดคล้องกับ สุพัฒน์ ทองแก้ว และคณะ (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อทุเรียนในระดับมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดของทุเรียนในการเลือกซื้อและบริโภค และด้านกลิ่นของเนื้อที่เลือกซื้อและบริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อและบริโภค และด้านรสชาติของเนื้อที่เลือกซื้อและบริโภค โดยด้านรูปทรงของทุเรียนในการเลือกซื้อและบริโภค พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา สอดคล้องกับจันจิสา ศิริสุนทร. (2559:105) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีสอดคล้องกับ



พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค และจารุณี ทวีรัตน์ (2549:1) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์เลือกบริโภคผลไม้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการตอบสนองของสมองผู้บริโภค จากการได้รับการกระตุ้น (Stimulus) ผ่านกระบวนการความคิด เป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดความสนใจ ในข้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่จะพิจารณาว่าเวลาผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่เกิดจากอิทธิพลด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม หรือสรุปได้ว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและบริโภคนั้นมีปัจจัยอื่นมาสนับสนุนความต้องการส่วนบุคคล ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อและบริโภคนุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการเลือกซื้อและบริโภคนุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อและบริโภคนุเรียนพันธุ์พื้นเมืองออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อและบริโภคนุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ประสบการณ์ที่ผ่านมในอดีต ผู้ที่มีอายุมากกว่าย่อมมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อและบริโภคนุเรียนพันธุ์พื้นเมืองแตกต่างจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงรสนิยม สังคมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคและเชื่อมโยงกับอายุ รายได้ และอาชีพ เช่น คนที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา เป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้น้อยหรือยังไม่มีรายได้ โดยกลุ่มคนที่ไม่มีความรู้ได้เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยหรืออยู่ในวัยเรียนและยังไม่มีรายได้ ในขณะที่คนอายุเยอะ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวน มีรายได้น้อยเป็นต้น ส่วนสถานภาพที่ต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อและบริโภคนุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่ แตกต่างกันไปตามสถานภาพที่ตนเองเป็นอยู่ และรายได้ที่ต่างกันย่อมมีกำลังการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ โดยอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร ตันติศิริกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแคพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อและบริโภคนุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นที่สอง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับจันทิสา ศิริสุนทร (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับ เกศลิน วิจิตรธัญลักษณ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื๋อที่ตราคริสตัลในเขต กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

#### **ปัจจัยด้านราคา**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญในด้านราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น ป้ายบอกราคาต้องมีความชัดเจน มีความหลากหลายของราคาโดยสามารถต่อรองราคาได้ และต้องมีราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจเห็นว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อและยินดีที่จะจ่าย การบอกราคาสินค้าโดยมีป้ายที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น และการมีราคาที่หลากหลายระดับทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันสามารถเข้าถึงสินค้าได้ ทั้งนี้ราคาสินค้าต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกแห่งจำหน่ายจะทำให้ความมั่นใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคมั่นใจในราคาจะทำได้ความสามารถในการขายสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อันดับที่สอง ซึ่งให้ความสำคัญด้านลักษณะภายในของเนื้อทุเรียน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าคุณภาพของทุเรียนขึ้นอยู่กับลักษณะภายใน ทุเรียนที่มีลักษณะภายในดี มีคุณภาพต้องเช่นต้องมีรสชาติหวาน สีต้องน่ารับประทานโดยเฉพาะสีเหลือง กลิ่นไม่แรงเกินไป เนื้อผลต้องไม่บางหรือหนาเกินไป และเนื้อผลสุกต้องไม่นิ่มและแข็งเกินไป รวมไปถึงขนาดของทุเรียนที่ไม่ใหญ่และเล็กเกินไป เพราะทุเรียนที่มีขนาดเล็กทำให้ได้เนื้อที่น้อยในขณะที่ทุเรียนที่มีขนาดใหญ่ทำให้มีเปลือกที่หนาเกินไปและราคาจะสูงด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นในการพัฒนาทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น ควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ด้วย

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับที่สองเช่นเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่องการหาซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองได้ง่าย อาจอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรืออาจมีการขายออนไลน์ รวมทั้งมีการจัดวางสินค้าได้น่าสนใจ เนื่องจากว่าวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นภาวะรถติด ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ หากผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในที่ๆหาซื้อง่าย มีขายเป็นประจำ หรือมีบริการจัดส่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการดูแลผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและสัมผัสเนื้อก่อนซื้อได้ หรือการให้ชิมก่อนที่จะซื้อ

มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น การส่วนลด การรับเปลี่ยนคืน กิจกรรมตลาดผลไม้ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์เรื่องราว (Story) ของทุเรียนพื้นเมืองแหล่งผลิต การดูแลรักษา หรือจุดเด่นของทุเรียนพื้นเมืองจังหวัดยะลาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทราบและการจัดกิจกรรมชิมชื้อในสวน เนื่องจากว่าผู้บริโภคต้องการรับรู้และเข้าถึงสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าผลิตผลทางการเกษตร การประชาสัมพันธ์หรือสร้างเรื่องราวจะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น และกิจกรรมกระตุ้นการขายต่างๆเช่น กิจกรรมตลาดผลไม้ กิจกรรมชิมชื้อในสวน เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในปัจจุบันเพราะผู้บริโภคมักถือโอกาสนี้ในการท่องเที่ยวด้วย อีกทั้งการมีกิจกรรมเจาะผล การรับประกันสินค้า ล้วนเป็นการแสดงความมั่นใจในสินค้า เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

### **แนวทางการพัฒนาทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค**

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะต้องพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เนื่องจากทุเรียนพื้นบ้านเป็นทุเรียนทางเลือกของคนในพื้นที่ ราคาถูกกว่าทุเรียนพันธุ์การค้า แต่มีความหลากหลายของสายพันธุ์มากกว่า มีกลิ่นที่ฉุนกว่า โดยผู้ชายไม่ได้จำแนกสายพันธุ์ของทุเรียนพื้นเมือง เมื่อถึงเวลาจำหน่ายก็จำหน่ายเหมือน ๆ กัน ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ชื้อว่าทุเรียนที่ชื้อไปเป็นทุเรียนพันธุ์อะไร วันนี้รสชาติดี เมื่อไปชื้อซ้ารสชาติไม่เหมือนเดิม จึงทำให้รสนิยมหรือเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกันไปเพศชายอาจชอบทานสดมากกว่า ในขณะที่เพศหญิงอาจนิยมทำเป็นขนมหวาน ผู้บริโภคที่อายุน้อยอาจไม่ชอบทานทุเรียนพื้นเมือง และชื้อไปฝากญาติผู้ใหญ่ ผู้ที่มีรายได้น้อยมีกำลังในการชื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองและเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวสามารถทานได้หลายคนจึงนิยมทำเป็นขนมหวาน และด้วยส่วนใหญ่ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองมีเนื้อที่บาง ผู้บริโภคจึงนิยมกินผลสด ที่เหลือมาทำเป็นขนมหวาน นำไปแปรรูป จัดเลี้ยง แจกเพื่อนบ้าน ฝากญาติผู้ใหญ่ ผู้บังคับบัญชา หรือทำประกอบพิธีกรรม ประกอบกับการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคทุเรียนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคาโดยมองว่าราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น ด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับลักษณะของเนื้อทุเรียน เช่น สี กลิ่น เนื้อบาง/หนา เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องหาชื้อง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และในด้านพฤติกรรมการชื้อนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชื้อทุเรียนพื้นบ้านเพื่อกินผลสด ในแต่ละปีจะชื้อ 2 – 3 ครั้ง/ปี เลือกชื้อผลทุเรียนที่มีน้ำหนัก 1.0 – 2.0 กิโลกรัม มีรูปทรงกลมรี เนื้อสัมผัสของเนื้อทุเรียนระดับปานกลาง โดยมีสีเหลือง รสชาติหวาน และมีกลิ่นปานกลาง

ดังนั้น การผลิตทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และได้ทุเรียนที่มีคุณภาพดีนั้นจะทำให้คุ้มค่ากับการลงทุนลงทุน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคอาหารมากขึ้น หากสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ก็จะเป็นโอกาสในการจำหน่ายทุเรียนได้เพิ่มขึ้นด้วย



## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุป

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1.1 ผลการวิจัยด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อกินผลสด โดยในแต่ละปีจะซื้อประมาณ 2-3 ครั้ง เลือกทุเรียนที่มีขนาด 2.1 – 3.0 กิโลกรัม ที่มีลักษณะทรงกลมรี เนื้อผลมีเนื้อสัมผัสไม่นุ่มหรือแข็งเกินไป สีเนื้อเป็นสีเหลือง เนื้อผลมีรสชาติหวาน และมีกลิ่นปานกลาง

1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาโดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.49$ , S. D = 0.80)

1.3.2 ปัจจัยด้านราคา มีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาโดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.55$ , S. D = 0.89)

1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาโดยรวมอยู่ในระดับสูง  $\bar{x} = 3.49$ , S. D = 0.85)

1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลาโดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.43$ , S. D = 0.91)

1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา โดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ปัจจัยส่วนการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## 2. ข้อเสนอแนะ

### 2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

2.1.1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา

2.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา

2.2 จากงานวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ดังนั้นในการพัฒนาทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภคด้วย อาจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการพัฒนาทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ลักษณะของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่ผู้บริโภคนิยม คือ มีน้ำหนักประมาณ 1.0 – 2.0 กิโลกรัม มีรูปทรงกลมรี ลักษณะเนื้อต้องมีเนื้อสัมผัสไม่แข็งและนุ่มเกินไป สีเนื้อเป็นสีเหลือง มีความหวานและกลิ่นไม่แรง ในแต่ละปีผู้บริโภคจะซื้อทุเรียนปีละ 2 – 3 ครั้ง นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำและผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนเพื่อกินเป็นผลสด ดังนั้น ทุเรียนต้องมีความสดใหม่ ไม่มีริ้ว ไม่มีหนอนเจาะ โดยรวมต้องมีลักษณะภายนอกสวยงามน่าดึงดูด ทั้งนี้เมืองคัดเลือกทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองได้แล้วต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา และเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง

2.4 เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ควรผลิตทุเรียนให้ได้ตามที่ต้องการจึงจะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมียุทธศาสตร์หลายเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ นอกจากจะเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้วยังเป็นการยกระดับมาตรฐานทุเรียนไทยและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกร

2.5 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการวิจัย ค้นหาสายพันธุ์ใหม่หรือสายพันธุ์ดั้งเดิมที่ควรอนุรักษ์ เพื่อจะได้นำไปส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน หรือยกระดับทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองให้เป็นทุเรียนพันธุ์การค้า มีมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างอัตลักษณ์สู่การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

## 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในอนาคต ควรจะมีการศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะมีการสำรวจด้านการตลาด เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้ได้รายละเอียดต่างๆ สำรวจความคิดเห็นของเกษตรกร ความสามารถในการรวมกลุ่มศักยภาพของพื้นที่ เพื่อจะได้นำประโยชน์ทางด้านการพัฒนาและยกระดับทุเรียนเพื่อเป็นสินค้าอัตลักษณ์ชุมชนหรือเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

3.2 ควรจะศึกษาโอกาสและต้นทุนที่จะต้องมีการใช้ในการประชาสัมพันธ์การนำเข้าสู่ตลาด

## บรรณานุกรม

- เกศลิน วิจิตรธัญลักษณ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตราคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ:กรุงเทพมหานคร.
- จารุณี ทวีรัตน์. (2549). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2561(2). 43-55.
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงสมร มะโนวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 13(2). 68-83.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนภุต แซ่โค้ว. (2557). ปัจจัยด้านองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ:กรุงเทพมหานคร.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์:[สำนักพิมพ์].
- นิธิดา พระยาโล และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.), 3(1). 38-51.
- ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:[สำนักพิมพ์].
- มณีนีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 13(2). 145-153.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุทธ ไถยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม*. ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสิมา บุญมา และ อริสสา สะอาดนัก. (2018). พฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับพวงองุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี. *SAU Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1). 1-14. สืบค้นจาก  
:https://drive.google.com/drive/folders/1YHLAIQsL12jOzCHUDJ-rejxV6OPlvyCb
- เรวัตร์ ชาตรีวิชัญญ์. (2549). *Marketing management* ง่ายเหมือนจับวาง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด.
- ลาวัลย์ เวชอภิกุล. (2551). *พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรภาพร ต้นตติศิริกุล. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร:[สำนักพิมพ์].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาด(สมัยใหม่)*. ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัฒน์ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐ และ เฉลิมพล จตุพร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค. *แก่นเกษตร*, 45(4). 593-600.
- หิรัญญา นาคานาคา ประพิมพรรณ ถิ่นสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(2). 105-113.
- อภิสรรา เพชรอยู่และณัฏช กุลิสร์. (2559). ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(1). 85-104.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2 ed. Boston: Richard D. Irwin.



- Chatthipmongkol, Manitchanan and Jangphanish, Kittisak. (2012). Factors Influencing Consumer Decision-Making Process of Thai Frozen Food Products. *International Journal of Market Research*,54(3). 74-112.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. 1 ed. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Furajji, Fatimah and Łatuszyńska, Małgorzata and Wawrzyniak, Agata. (2015). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*,6(3). 76-83.
- Keegan, W., Moriarty, S., Duncan, T. (1992). *Marketing*. 1 ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler & Armstrong. (1997). *Marketing Management*. 9 ed. Upper saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9 ed. New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. 10 ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- Prashant, Kumar and Bhimrao M. Ghodeswar. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*,33(3). 330-347.
- S. Pragash Payson and M. Karunanithy. (2016). Impact of marketing mix on buying behaviour -a case study of motorbi ke buyers in jaffna district. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*,4(1). 132-138.
- Shiffman, Leon G.; & Kanuk, Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5 ed. New Jersey: prentice-Hall.
- Suleiman, A. (2000). *Consumer Behavior between Theory and Practice*. 1 ed. Cairo: The future of publishing and distribution.
- T. H. Al-Gahaifi, J. Světlík. (2011). Factors influencing consumer behaviour in market vegetables in yemen. *Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis*, lix (7). 17-28.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior*. 3 ed. Homewood Illonois: Richard D. Irwin, Inc.



หัวข้อวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา
ชื่อผู้วิจัย	นัสรี มะแน, พาตีเมาะ อาแยกาจิ, อามีเนาะ ดีแมม ชูไปตี โตะโมะมะ มูฮำหมัดตายดิน บาฮะคีรี
คณะ	สถาบันวิจัยและพัฒนาชายแดนภาคใต้
มหาวิทยาลัย	ราชภัฏยะลา
ปีงบประมาณ	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นบ้านที่ผลิตได้ในพื้นที่จังหวัดยะลาของประเทศไทย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 529 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา แสดงรูปแบบข้อมูลในลักษณะความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ค่าสถิติ chi-square ( $X^2$ ) และค่านัยสำคัญ (p หรือ ค่า sig.) กำหนดนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยค่านึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นที่สอง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับสุดท้าย ทั้งนี้ ลักษณะของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่ผู้บริโภคนิยม คือ มีน้ำหนักประมาณ 1.0 – 2.0 กิโลกรัม มีรูปทรงกลมรี ลักษณะเนื้อต้องมึนเนื้อสัมผัสไม่แข็งและนุ่มเกินไป สีเนื้อเป็นสีเหลือง มีความหวานและกลิ่นไม่แรง ในแต่ละปีผู้บริโภคจะซื้อทุเรียนปีละ 2 – 3 ครั้ง นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำและผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนเพื่อกินเป็นผลสด ดังนั้น ทุเรียนต้องมีความสดใหม่ ไม่มีริ้ว ไม่มีหนอนเจาะ โดยรวมต้องมีลักษณะภายนอกสวยงามน่าดึงดูด

**คำสำคัญ :** Durian (*Durio zibethinus* Murr.), Buying decisions, marketing mix

<b>Research topics</b>	Factors affecting decision making for purchasing and consuming behavior of Durian ( <i>Durio zibethinus</i> Murr.) in Yala province
<b>Researcher Name</b>	Nasree Manae, Patimoh Ayaekachi, Armeenoh Deemae. Subaidee Tohmoh, Muhammadtajudin Bahakheeree
<b>Section</b>	Southern Border research and Development Institute
<b>University</b>	Yala Rajabhat University
<b>Year</b>	2562

### Abstract

This research aimed to 1) to study the relationship of demographic characteristics and consumer behavior of Durian (*Durio zibethinus* Murr.) in Yala province 2) to study the relationship of the marketing mix that influences consumer behavior of durian varieties 3) to guide the development of Durian (*Durio zibethinus* Murr.) in Yala province to meet consumer needs. The sample group is general consumers who are buyers of Durian (*Durio zibethinus* Murr.) in Yala province of Thailand. By accidentally selecting a sample of 529 people in this study, the researcher used a questionnaire as a research tool. The statistics used for this data analysis consisted of 1) descriptive statistics. Demonstrate data patterns in frequency, percentage, mean and standard deviation. 2) Inferential statistics. The statistical significance of chi-square ( $X^2$ ) and significance ( $p$  or sig.) Were analyzed and the statistical significance was given at 0.05 level.

The study found that Consumer demographic factors influenced the purchasing and consumption behavior of Durian (*Durio zibethinus* Murr.) in Yala province. There were statistically significant at 0.05 level and factors of marketing mix influenced the purchasing and consumption behavior of Durian (*Durio zibethinus* Murr.) in Yala province. With a statistically significant level of 0.05 With the highest focus on price factors Followed by the product factor and place. And the last is promotion factor. The characteristics of the durian species that are popular among consumers are weight about 1.0 - 2.0 kg. The meat must have a not too hard and soft texture. The flesh color is yellow. There is sweetness. Each year, consumers buy durian 2-3 times a year, indicating that consumers are repeat purchases and most consumers buy durian to eat as fresh fruit, so the durian must be fresh, no holes, no borers. Overall, it must have attractive appearance.

**Keywords:** Durian (*Durio zibethinus* Murr.) Buying decisions marketing mix

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณบำรุงการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โครงการ โครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความร่วมมือและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอถือโอกาสขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนาชายแดนภาคใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณตัวแทนผู้บริหารทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อการเก็บข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งทางด้านเนื้อหา และทางด้านเทคนิค ที่ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จลุล่วงสมบูรณ์



นัสนรี มะแน และคณะ

คณะผู้วิจัย