

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภค  
ชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

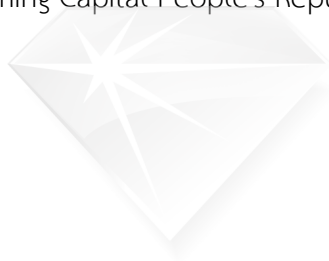
Factors Influencing Chinese Consumers' Purchasing Decisions  
of Fresh Durian from Thailand in Yunnan Province,  
Kunming Capital People's Republic of China



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภค  
ชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

Factors Influencing Chinese Consumers' Purchasing Decisions  
of Fresh Durian from Thailand in Yunnan Province,  
Kunming Capital People's Republic of China



**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
ภูมิภาคนันต์ ศิริบุญยประสิทธิ์  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน  
ในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้วิจัย ภูิมากานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภูมิภาคนต์ ศิริบุญยประสิทธิ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

## บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 384 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (2) ส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนสดจากประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทิศทางบวก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีในทิศทางลบ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยได้ร้อยละ 68.8

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ทุเรียนสด, ผู้บริโภคชาวจีน

Siribunyaprasit, T. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Chinese Consumers' Purchasing Decisions of Fresh Durian from Thailand in Yunnan Province, Kunming Capital People's Republic of China (56 pp.)

Advisor: Thanakit Vongmahasetha, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this study was to study the factors influencing the purchase decision of fresh durian from Thailand among Chinese Consumers in Kunming, Yunnan Province, People's Republic of China. The research use survey research by selecting a sample of Chinese Consumers in Kunming, Yunnan Province, People's Republic of China, 384 people. Collected data using online questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis and analyzed the data with ready-made statistical processing programs.

The results showed that (1) Most of the samples were female, aged between 31-40 years old, educated at bachelor's degree working as civil servants/state enterprise employees, and monthly income was less than 10,000 baht. (2) The overall market mix of fresh durian from Thailand was the highest in terms of product, followed by marketing promotion, price and distribution. (3) The results of the hypothesis test revealed that the four marketing mix factors significantly influenced the decision to buy fresh durian from Thailand at the level of 0.05, with the marketing promotion, price and product factors in the positive direction, while the distribution channel is in a negative direction and marketing mix factors in all 4 aspects and can predict the decision to buy fresh durian from Thailand at 68.8%.

*Keywords: Influencing Factors, Marketing Mix, Purchasing Decisions, Fresh Durian, Chinese Consumers*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาสละเวลาให้คำชี้แนะตลอดระยะเวลาการศึกษางานการค้นคว้าอิสระ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาในการศึกษาจนสามารถนำวิชาความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่แห่งนี้

ขอขอบคุณผู้บริจาคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้การศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ศึกษาในระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดจนให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่การจัดทำงานวิจัยชิ้นนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด คุณประโยชน์ใด ๆ ที่เกิดจากการทำวิจัยฉบับนี้ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภูิมากานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.6 สมมติฐานการวิจัย	14
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	16
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	17
3.5 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	18
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย	24
4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสด จากประเทศไทย	29
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภค ชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน	34
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	37
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	38
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้การวิจัย	39
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	56



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	19
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามสายพันธุ์ที่เลือกซื้อ	25
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามขนาดที่เลือกซื้อ	25
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	26
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามสถานที่ซื้อ	26
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามช่วงเวลาซื้อ	27
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	28
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ	28
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	29
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย โดยภาพรวม	30
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์	30

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย ด้านราคา	31
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย ด้านการจัดจำหน่าย	32
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	33
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน	34
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย	35
ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย	36

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนตลาดส่งออกผลไม้ไทย 3 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2564	1
ภาพที่ 1.2: แสดงปริมาณการส่งออกทุเรียนสดไปประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ. 2561–2565	2
ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	15



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY







## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุเรียนคือผลไม้ในเขตเมืองร้อนมีลักษณะเปลือกแข็งมีหนาม มีรสชาติและกลิ่นเฉพาะตัวและเป็นผลไม้ที่ได้ชื่อว่าเป็น “ราชาแห่งผลไม้” และเป็นผลไม้เชิงเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยในการนำเข้าและส่งออก จากข้อมูลการนำเข้าทุเรียนทั่วโลก พบว่า ทุเรียนไทยได้รับความนิยมอย่างมากและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 76 เปอร์เซ็นต์ ของการนำเข้าทุเรียนทั่วโลก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการส่งออกทุเรียนกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ ได้แก่ ลำไย มังคุด ไปยังต่างประเทศในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ไทยส่งออกทุเรียนไปจีนได้มากที่สุด รองลงมาฮ่องกงและเวียดนาม ตามลำดับ (ภาพที่ 1.1) ทำให้เห็นได้ว่าการจีนเป็นตลาดที่สำคัญในการส่งออกทุเรียนไทย โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2561–2565 พบว่า ไทยสามารถส่งออกทุเรียนสดเพิ่มขึ้นจาก 30,168 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 เป็น 109,108 ในปี พ.ศ. 2564 โดยในปี พ.ศ. 2561 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ (Covid-19) ในประเทศจีนจึงทำให้จีนต้องปิดประเทศโดยปิดการเข้าออกทั้งภายในและนอกประเทศ รวมถึงการขนส่งต่าง ๆ เพื่อป้องกันและลดการติดเชื้อโรคดังกล่าวจึงส่งผลให้การส่งออกทุเรียนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีอื่น ๆ (ภาพที่ 1.2)

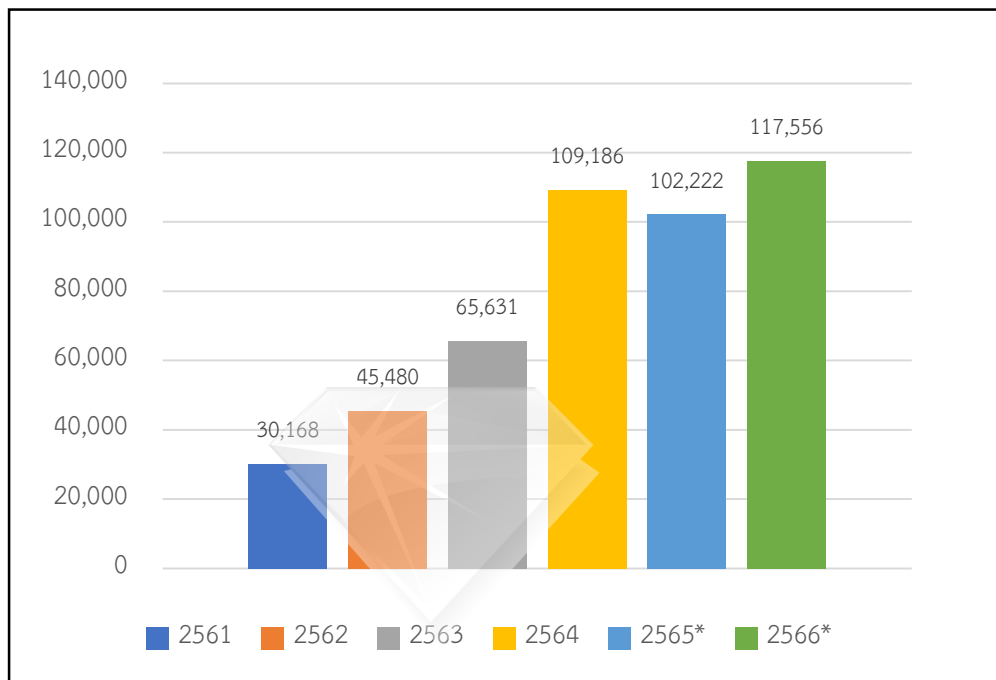
ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนตลาดส่งออกผลไม้ไทย 3 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2564

Rank	Top 3 Countries			
1	China 	90.0	78.1	93.4
2	Hongkong 	5.6	4.4	1.2
3	Vietnam 	3.4	3.8	4.0

ที่มา: จิตติมา คำมี. (2565). สัดส่วนตลาดส่งออกผลไม้ไทย 3 อันดับแรกในปี 2564. สืบค้นจาก

[https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_25May2022.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_25May2022.aspx).

ภาพที่ 1.2: แสดงปริมาณการส่งออกทุเรียนสดไปประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ. 2561-2665 (ล้านบาท)



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *สถานการณ์สินค้าการเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2566*. สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2565/231225652566.pdf>.

แม้ว่าสถานการณ์การติดเชื้อยังเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องจากปลายปี พ.ศ. 2562 การส่งออกผลไม้ไทยยังสามารถขยายตัวได้ดีต่อเนื่องตามความต้องการของตลาดที่มีปริมาณทุเรียนสูงซึ่งมากกว่าจำนวนผลผลิตที่สามารถผลิตได้ แต่ก็สามารถส่งออกผลผลิตทุเรียนได้ในปริมาณสูงขึ้นในทุกปี (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563) เพื่อให้การส่งออกทุเรียนสดถูกต้องตามกฎหมายที่กำหนดผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนจำเป็นต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งทุเรียนสดออกไปนอกราชอาณาจักรไว้ต่อกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการที่กรมวิชาการเกษตรกำหนด หลังจากนั้นต้องติดป้ายฉลากเป็นภาษาอังกฤษที่สินค้า และต้องรายงานผลการส่งออกต่อกรมวิชาการเกษตร (กรมการค้าต่างประเทศ, 2563) โดยในปี พ.ศ. 2565 ไทยได้เผชิญกับข้อจำกัดด้านกระบวนการส่งออกทุเรียนสดไปจีนหลายประการ เช่น มาตรการขนส่งระหว่างประเทศ ข้อจำกัดเรื่องการปิดช่องทางขนส่งในบางจุด การควบคุมสินค้าปลอดเชื้อ จึงส่งผลให้การส่งออกทุเรียนในช่วงปีดังกล่าวลดลงจาก ปี พ.ศ. 2564 เป็น 102,222 ล้านบาท (ภาพที่ 1.2)

แต่อย่างไรก็ตามยังคงคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 ไทยยังสามารถส่งออกทุเรียนได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไทยยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดทุเรียนมากขึ้นร้อยละ 90 ของการนำเข้าทุเรียนของจีน

ทุเรียนสดของไทยที่วางจำหน่ายในประเทศจีนมีหลายสายพันธุ์ ได้แก่ หมอนทอง หลงลับแล พวงมณี ชะนี ก้านยาว และกระดุมทอง เป็นต้น โดย พันธุ์หมอนทอง หรือภาษาจีนเรียกว่า “ไท่กั้วจิน เจิ้นโทว” เป็นพันธุ์ทุเรียนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมากที่สุด คนจีนมักรับประทานแบบ สุกอมหรือสุกแบบและ ๆ และนำไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์และเมนูอาหารต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และจากข้อมูลการส่งออกทุเรียนไทยไปจีนมีแนวโน้มมากขึ้นในทุกปีจึงทำให้เห็นได้ว่าทุเรียนไทยนั้น ได้รับความนิยมอย่างมากในจีน (ภากร กัทชลี, 2565) นอกจากนี้ไทยยังสร้างรายได้จากการส่งออก ทุเรียนโดยในปี พ.ศ. 2564 ในช่วง 5 เดือนแรกประเทศไทยทำสถิติรายเดือนสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ ที่ 934.9 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวร้อยละ 95.3 โดยรวมแล้วตลอดช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2564 ยังคงเร่งตัวร้อยละ 45.2 มีมูลค่า 1,839 ล้านดอลลาร์ฯ ทำให้การส่งออกทุเรียนกลายเป็นสินค้า เกษตรเศรษฐกิจส่งออกสำคัญในลำดับที่ 2 รองจากยางพารา และผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2563 แม้จะประสบปัญหาการแพร่ระบาดของ Covid 19 แต่ผลการส่งออกทุเรียนสดของ ไทยกลับเติบโตมากถึงร้อยละ 41.5 และยังมีโอกาสเติบโตทำสถิติใหม่อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย, 2564) จากความนิยมของทุเรียนไทยในตลาดจีนที่ทำให้สามารถจำหน่ายทุเรียนส่งออกได้อย่าง ต่อเนื่องทำให้ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ได้แก่ พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และมาเลเซีย ได้ให้ ความสนใจเข้าแข่งขันตลาดทุเรียนมากขึ้น โดยเฉพาะมาเลเซียที่มีนโยบายเชิงรุกระดับประเทศ ประชาสัมพันธ์ทุเรียน “มุซังคิง” ราคาระดับพรีเมียม เป็นกระแสดึงดูดผู้บริโภค และมีการเจรจา ระหว่างภาครัฐในการส่งออกทุเรียนจากมาเลเซียไปจีน เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 สุลการ แห่งชาติจีนประกาศอนุญาตการนำเข้าทุเรียนสดทั้งลูกแบบแช่แข็งจากมาเลเซีย ทำให้มาเลเซียเป็น ประเทศที่ 2 ที่มีการส่งออกทุเรียนทั้งลูกไปจีน เนื่องจากที่ผ่านมามีไทยเป็นประเทศเดียวที่ส่งออก ทุเรียนทั้งลูกไปจีนได้ ส่วนมาเลเซียส่งไปขายได้เฉพาะทุเรียนแช่แข็ง จะเห็นได้ว่า ในอนาคตประเทศ เพื่อนบ้านมีแนวโน้มสูงในการแย่งส่วนแบ่งตลาดของทุเรียนไทย (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563)

การพัฒนาโครงการคมนาคมเชื่อมระบบเศรษฐกิจระหว่าง ไทย ลาว และจีน ในปี 2565 ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ไขปัญหาผลผลิตล้นตลาดโดยการขยายตลาดส่งออกทุเรียนไปยัง สาธารณรัฐประชาชนจีนด้วยเส้นทางรถไฟจีน-ลาว ได้มากขึ้น แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากนโยบาย Zero-Covid ของจีนซึ่งมีการตรวจสอบสินค้านำเข้าอย่างเข้มงวดผ่านด่านตรวจต่าง ๆ จนถึงด่าน โหมฮานในมณฑลยูนนาน ทำให้การจราจรติดขัดส่งผลกระทบต่อส่งออกผลไม้ของไทย (“เจรจาทุเรียน ขึ้นรถไฟไปคุนหมิง”, 2565 ก) แต่ก็สามารถแก้ไขปัญหาโดยการขนส่งแบบผสมผสาน “ราง-รถ” ภายใต้พิธีสารไทย-จีนโดยออกจากสถานีเวียงจันทน์ใต้ผ่านพิธีการสินค้าผ่านแดนจนถึงด่านโหมฮาน

ในมณฑลยูนนานซึ่งสามารถลดระยะเวลาในการขนส่งได้เพียงวันครึ่ง (“ส่งออกทุเรียนไทย ผ่าน รถไฟ”, 2565 ข) นอกจากนี้สาธารณรัฐประชาชนจีนได้เปิดจุดตรวจและกักกันพืชที่ด่านรถไฟโมฮ่าน ในมณฑลยูนนานในช่วงเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา ทำให้ในอนาคตผู้ผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออกจะสามารถขนส่งทุเรียนด้วยเส้นทางรถไฟสายจีน-ลาว จากไทยไปเมืองคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง (“ชาวสวนเฮ! เตรียมชนผลไม้ไทยด้วยรถไฟ”, 2565)

จากแนวโน้มการส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงโอกาสในการเพิ่มช่องทางการส่งออกทุเรียนผ่านเส้นทางรถไฟไปยังเมืองคุนหมิงที่ในอนาคต ทำให้เห็นได้ว่าการศึกษาคำความต้องการของตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกทุเรียนไปเมืองมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีนต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ และได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 384 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด

แปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

### 1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

มณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.4.2 สามารถนำไปใช้ประกอบการพัฒนาคุณภาพของทุเรียนสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนเพื่อให้ได้ราคาที่สูงคุ้มค่ากับการลงทุน

1.4.3 สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผน ปรับปรุง การดำเนินงานทางการตลาดในการรักษามาตรฐานในการส่งออกทุเรียนสำหรับเจ้าของกิจการ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนเพื่อการส่งออก

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

ทุเรียน หมายถึง ผลไม้ชนิดหนึ่งที่เปลือกมีหนาม มีกลิ่นฉุนและรสชาติเฉพาะตัวเมื่อเริ่มสุกขึ้นชื่อว่าเป็น “ผลไม้เมืองร้อน” หรือ King of Tropical Fruit และเป็นสินค้าส่งออกส่งติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวจีน

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายใน และภายนอก เป็นการแสดงออกที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง หลักหรือแนวทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทุเรียนชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน



## บทที่ 2

### วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษา โดยผู้วิจัยทำการสืบค้นจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นความแตกต่างกันของลักษณะ สถานภาพ ของบุคคลที่ ทำให้ความต้องการที่จะได้รับสิ่งตอบสนองต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัตินี้ดังกล่าวส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น (สมัยยา นาคนาวา, 2564) โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีดังนี้ (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2559 และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

- 1) เพศ ลักษณะของเพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค นอกจากนี้เพศยังเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น
- 2) อายุ กลุ่มอายุของประชากรที่ต่างกันทำให้รสนิยมความชอบต่างกัน และความต้องการหรือรสนิยมของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงไปตามวัย นอกจากนี้อายุยังเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น
- 3) ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่าง และเกิดการเปรียบเทียบผ่านการได้รตรอง ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงมีโอกาสสร้างรายได้ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อได้มากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาและมีรายได้จากอาชีพที่น้อยกว่า

4) รายได้และอาชีพ รายได้ที่มีมากหรือน้อยจะแสดงให้เห็นถึงกำลังในการใช้จ่าย ส่วนอาชีพเป็นตัวแปรที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีอำนาจต่อส่วนของการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงตามรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ หรืออาจรวมไปถึงปัจจัยทางสังคมด้านอื่น ๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแสดงออกมาในรูปแบบของการปฏิบัติ และถือว่าเป็นกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น ไม่ใช่เพียงการซื้อเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือขอยืมเพื่อให้ได้มากซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย (Noel, 2009 และ Kuester, 2012) ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแค่เพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายถึงองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumers) ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับตนหรือบุคคลอื่น เช่น แม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูก หรือซื้อเครื่องครัวเพื่อใช้ในบ้าน หรือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นของขวัญให้ลูก เป็นต้น

2) ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม (Industrial Consumers) ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน เช่น ร้านขายส่งที่ซื้อเครื่องดื่มแล้วนำไปจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าย่อย หรือซื้อรถบรรทุกเพื่อใช้ในหรือโรงงานอุตสาหกรรมซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตสินค้าและนำไปจำหน่ายต่อ

3) ผู้บริโภคภาคสถาบัน (Institutional Consumers) ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปประกอบการให้บริการ เช่น โรงเรียนซื้อกระดาษเพื่อใช้ในการสอนหนังสือ องค์กรพิทักษ์สัตว์ซื้ออาหารสัตว์เพื่อใช้เลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงที่ได้รับมา

4) ผู้บริโภคภาครัฐ (State Consumers) ได้แก่ ประเทศ จังหวัด หรือหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการให้บริการของตน เช่น ประเทศไทยสั่งซื้อเรือเพื่อนำมาช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย เป็นต้น

การศึกษามาพฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับนักการตลาด นักการตลาดควรศึกษาและติดตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อนำไปปรับใช้ให้เหมาะสม นอกเหนือจากนักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถนำความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาดได้หลายด้าน เช่น การสร้างและใช้กลยุทธ์ที่มีลูกค้าน่าเป็นศูนย์กลางการเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งในใจผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าและบริการ การตัดสินใจสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อตอบคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสม คำถามสำคัญสำหรับนักการตลาดมีดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

- 1) ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ใครเป็นผู้ตัดสินใจ
- 3) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 4) ตัดสินใจซื้ออย่างไรและใครมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ
- 5) อะไรที่ลูกค้าซื้อ และความต้องการอะไรที่ต้องทำให้ลูกค้าพอใจ
- 6) ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น
- 7) ลูกค้ามองหาหรือไปเพื่อซื้อสินค้าที่ไหน
- 8) เมื่อไรที่ลูกค้าจะซื้อ มีปัจจัยเรื่องฤดูกาลหรือไม่
- 9) ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างไร
- 10) ลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าของเรา
- 11) ปัจจัยด้านสังคมอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 12) รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือไม่
- 13) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างไร

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยการวางกลยุทธ์ต้องเน้นการวางน้ำหนักปัจจัยการตลาดที่เหมาะสมโดยเน้นกลุ่มตลาดผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016) ประกอบด้วยส่วนประกอบดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 อ้างใน “ส่วนประสมทางการตลาด”, 2560)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายจากผู้ขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผู้ขายต้องนำเสนอสิ่งที่มีประโยชน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับ สินค้าที่นำเสนอขึ้นต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า การกำหนดตำแหน่งในการวางสินค้า มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ รวมถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตต่าง ๆ (Armstrong & Kotler, 2009)

2) ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าซึ่งอยู่ในรูปแบบเป็นตัวเงิน ผู้ซื้อ การตั้งราคานั้นต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะทำให้คู่แข่งรายอื่น ๆ สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ หากราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยจึงทำให้ลูกค้าหวังว่าการบริการที่ได้จะรับนั้นสูงขึ้นด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ หากสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการจะมีคุณภาพน้อยกว่าลูกค้าจะรู้ว่าไม่กล้าเสี่ยงที่จะใช้บริการนั้น ๆ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก คิดเผื่อราคาค่าส่ง สินค้ามีราคาที่เหมาะสมไม่ถูกจนเกินไป เน้นความสะดวกในการซื้อ และสินค้าที่ถูกอาจขายแบบรวมแพ็คเกจ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ ในมุมมองของเจ้าของกิจการร้านค้าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) มีความสำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การจัดจำหน่ายยังรวมถึงการสาธิตการใช้งาน บอกประโยชน์ ตั้งแสดงสินค้าที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้านั้น ๆ ได้นอกจากนี้ยังรวมถึงการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว ในส่วนมุมมองของผู้ผลิตสินค้าต้องคำนึงถึงกิจกรรม 2 กิจกรรม ได้แก่ (1) ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) จะเน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือผ่านสถาบันพ่อค้าคนกลางที่จะรับไปจำหน่ายต่อ ซึ่งพ่อค้าคนกลางนั้นจะเป็นตัวช่วยให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคที่หลากหลายและมีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้รวดเร็วเพิ่มมากขึ้นและ (2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นวิธีการกระจายสินค้าโดยเลือกช่องทางที่มีความเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นทางบกหรือทางอากาศ โดยต้องมีค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้าสามารถส่งไปถึงปลายทางได้ตรงตามกำหนดเวลา นอกจากนี้ในการกระจายสินค้าต้องคำนึงถึงขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการจะช่วยให้สินค้ามีความสดใหม่ มีราคาดี และถูกใจผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถจำหน่ายผ่านร้านค้า มีบริการส่งถึงบ้าน จำหน่ายผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง หรือบริการจำหน่ายสินค้าผ่านตู้กดอัตโนมัติซึ่งบริการนี้ถือว่าต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างสูง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ จัดจำภาพลักษณ์ของสินค้าที่จำหน่าย นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้าง

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ผ่านการการโปรโมชันต่าง ๆ ร้านค้ามี เช่น การสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสัมมนาคุณสินค้า (ศศิพร บุญชู, 2562) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดังนี้

4.1) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการขายสินค้าที่มีสามารถติดต่อกันโดยตรงได้ทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้า และบริการกัน และเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2) การโฆษณา เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ สื่อสารในวงกว้างผ่านสื่อต่าง ๆ ในหลายพื้นที่ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นการเสนอผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นครั้งคราวผ่านการใช้สื่อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้า ณ เวลานั้น ๆ เช่น คนขายทุเรียนสาธิตวิธีการปอกทุเรียนสดเพื่อให้เห็นเนื้อทุเรียนเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเห็นว่าทุเรียนน่ารับประทาน มีความสดใหม่ จึงมีความสนใจที่จะซื้อทุเรียนลูกนั้น ๆ

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่พยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าซึ่งส่งผลต่อความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคค

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมีแรงจูงใจและทัศนคติอันสะท้อนถึงความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเปรียบเทียบระหว่างเหตุการณ์ที่มีตั้งแต่ 2 เหตุการณ์ขึ้นไป หากพบว่ามีทางเลือกก็ทำให้บุคคลเกิดการเปรียบเทียบและนำไปสู่สถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจตามมา (Kotler, 2000 และ Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้ในช่วงเวลาของการตัดสินใจอาจมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องที่กับการตัดสินใจรวมกันด้วย เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำ ค่าจ้างลดลง หรือเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ เป็นต้น (วัชรินทร์ แพงทอง, 2565) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อต้องมีแรงจูงใจและทัศนคติอันสะท้อนถึงความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่งผู้ซื้อจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Pride & Ferrell, 1985 และ Kotler, 2003)

1) การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการ โดยสาเหตุหลักของความ ต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นเป็นแรงขับ โดยผู้บริโภคจะสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะ ปัจจุบันกับสภาวะในอดีต

2) การค้นหาข้อมูล หากสิ่งที่ต้องการตอบสนองอยู่ใกล้ตัวและผู้บริโภคถูกกระตุ้นจะเกิด การตอบสนองในทันที แต่บางครั้งผู้บริโภคมักมีความต้องการเกิดขึ้นแต่ยังไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมไว้เพื่อหาโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในภายหลัง เมื่อความต้องการ ถูกสะสมไว้มาก ๆ และเป็นระยะเวลาานานจะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะ เก็บรวบรวมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะมาตอบสนอง ซึ่งแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1) แหล่งบุคคล เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ พนักงานขาย ตัวแทน เป็นต้น

2.3) แหล่งชุมชน เช่น ชุมชน สื่อมวลชน สารธารณชน เป็นต้น

2.4) แหล่งสืบค้นข้อมูลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์เผยแพร่ของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรอิสระ มูลนิธิ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจนเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบตามอรรถประโยชน์ที่พึงได้รับ เช่น ด้านบริการ ราคา ความ คุ่มค่า สถานที่ เงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ แล้ว จึงประเมินผลเพื่อเลือกทางเลือกต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความ ต้องการที่จะได้รับต้องเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยการประเมินทางเลือกสามารถแบ่งลักษณะได้ ดังนี้

3.1) การประเมินโดยอาศัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หนึ่ง มีคุณสมบัติหลายอย่าง เช่น แหล่งที่มาของผลไม้ ลักษณะผลไม้ ยี่ห้อผู้ผลิต เป็นต้น

3.2) การประเมินโดยให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.3) การประเมินโดยใช้ความเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล

3.4) การประเมินโดยใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลายประการที่จะทำให้ได้รับความ พึงพอใจสูงสุด

3.5) การประเมินโดยใช้ทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ วิธีนี้เป็นการจัดลำดับ ความชอบในคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะรู้ว่า ตนเองพึงใจผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด แต่ก่อนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

4.1) ความคิดของบุคคลอื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในกรณีและผู้บริโภคไม่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ดีพอจะตัดสินใจจากบุคคลอื่นมาเป็นข้ออ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ เป็นเพราะคิดว่าการที่บุคคลอื่นนิยมแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้าบุคคลอื่นมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น แต่ถ้าบุคคลอื่นมีทัศนคติที่ไปในทางลบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลได้

4.2) สถานการณ์ที่คิดไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการคาดหวังเกี่ยวกับรายได้ ภาวะทางเศรษฐกิจ ต้นทุน ความคุ้มค่า ประโยชน์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่ได้คิดไว้ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ อาจมีเหตุการณ์อื่นเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตั้งใจซื้อในครั้งนั้น ๆ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปแล้วผู้บริโภคอาจพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการซื้อ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งต่อไปและการบอกต่อ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคาดหวังกับผลจากการของสินค้า ถ้าสินค้าตรงความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ ส่วนที่อาจไม่พึงพอใจอาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ความรู้สึกที่ไม่ดีหลังการซื้อ เมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์อื่นดีกว่า เป็นต้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูลีพร สิงหชาติ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี พบว่า การส่งออกทุเรียนที่มีปัญหา ได้แก่ ทุเรียนไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์เนื่องจากเกษตรกรรังขาดความรู้เรื่องการส่งออกทุเรียนที่มีคุณภาพ พ่อค้าต่างชาติลงทุนในการรับซื้อโดยตรงกับเกษตรกร เป็นต้น ปัจจุบันมีการแข่งขันการค้าการส่งออกมากขึ้นจึงทำให้ต้องหากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการแข่งขัน ดังนั้นการศึกษาสถานการณ์การตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนจึงมีความสำคัญต่อจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและมีความถี่มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีความหลากหลายจะช่วยให้สามารถส่งออกได้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ความร่วมมือกับเกษตรกรในการทำสื่อด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงวิถีชีวิตเกษตรกร การปลูกทุเรียน รวมถึงมีตลาดการซื้อขายให้กับนักท่องเที่ยว

นัสรี มะแน และพาตีเมาะ อาแยกาจิ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33.61 เรียนระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/พนักงานวิชาชีพ รายได้เฉลี่ย 14,454.94 บาท ส่วนมากอยู่ด้วยกัน มีการเลือกซื้อทุเรียนเพื่อกินผลสด ความถี่ในการเลือกซื้อเฉลี่ย 1.58 ครั้ง/ปี น้ำหนักเฉลี่ย 1.94 กิโลกรัม รูปทรงกลมรี เมล็ดลีบ ลักษณะเนื้อสัมผัสปานกลาง เนื้อเป็นสีเหลือง

รชหวานและกลิ่นไม่แรง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ต่อมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการเป็นลำดับสุดท้าย

ภูวงศ์ ยอดแก้ว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย พบว่า (1) สามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนโบราณออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพันธุ์ที่รู้จักชื่อและที่มา อีกกลุ่มคือกลุ่มซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักชื่อแต่เคยบริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของภาคใต้ โดยผู้บริโภคเน้นการที่ทุเรียนพันธุ์โบราณมีจุดเด่นเรื่องรสชาติของทุเรียนโบราณที่มีความเฉพาะตัวและรสชาติเป็นไปตามธรรมชาติของแต่ละสายพันธุ์ โดยรสชาติเป็นแบบไหน ผู้บริโภคก็ทานตามเวลาตามการสุกจริง ๆ ของทุเรียนโบราณพันธุ์นั้น ๆ และมีเนื้อสัมผัสของโบราณที่มีความแตกต่างเน้นซ้อทั้งลูก เนื่องจากลูกที่มีขนาดเล็ก โดยเนื้อจะมีความเนียนและนุ่มไม่มีลักษณะเนื้อแบบกรอบนอกนุ่มใน เหมือนอย่างพันธุ์การค้าทั่วไปเป็นผลจากการรอให้สุกตามธรรมชาติ ไม่ได้มีการใช้การเร่งให้สุก โดยการเป็นที่รู้จักและการลองทุเรียนพันธุ์โบราณ (2) พันธุ์ทุเรียนโบราณที่เป็นรู้จักและยอมรับในตลาดการทำให้ทุเรียนโบราณเป็นที่รู้จักและมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณมากกว่าทุเรียนพันธุ์อื่น ๆ ทั่วไปที่ไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งยังส่งผลต่อมูลค่าที่มีสูงกว่าอีกด้วย (3) การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องได้ทราบที่มาของสายพันธุ์ทุเรียนโบราณจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อเพราะมีเรื่องราว การเข้าถึงประกอบด้วยเรื่องราวที่มาของสวน เรื่องของอายุของสวน การเป็นที่รู้จักของสวนและการดูแลของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนและแหล่งที่ตั้งเรื่องพื้นที่การปลูกมีผลต่อการรับรู้เรื่องราวรสชาติของผู้บริโภค และ (4) กิจกรรมทางการตลาด เช่น หากมีการประกวดหรือการแข่งขันสายพันธุ์ทุเรียนโบราณ การจัดนิทรรศการแสดงทุเรียนพันธุ์โบราณ เป็นต้น

กวิตรมา มาพันธุ์ศรี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีการรับรู้ต่อการตลาดออนไลน์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้ พรีเมียม พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ภัญญภัส พุกษากิจ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนออนไลน์ที่ต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีผล



ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสด ได้แก่ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

LI JIAYU (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกตราสินค้าของผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูป ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่นิยมรับประทาน ผลไม้แปรรูปมากที่สุด คือ ช่วงเช้าและช่องทางที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอันดับแรก คือ วิทยุ โทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ณัฐปภัสร จันทรพิทักษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพาและด้านความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

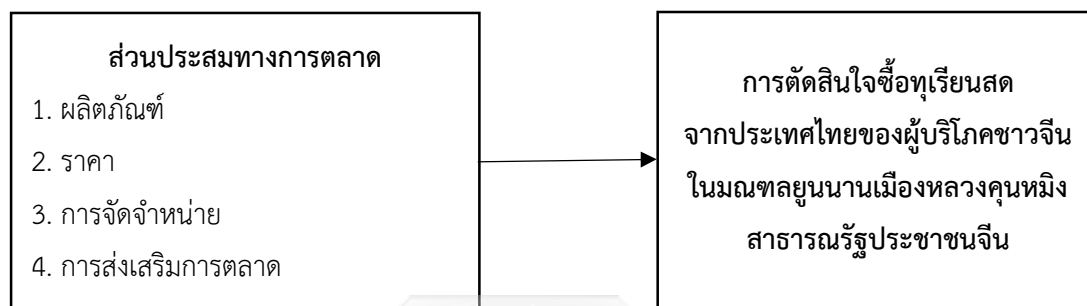
ณัฐนันท์ ลิพัฒน์กิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคและ คุณภาพของระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่า คุณภาพของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป เนื่องจากสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก ได้รับความสะดวกจากข้อมูลในเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต มีความปลอดภัย เว็บไซต์เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่านเมื่อจำเป็นเท่านั้น

## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจาก ประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขึ้นมาโดยอ้างอิงจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน และ 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

#### 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามแนวคิดของ Cochran (1953) และเลือกสุ่มแบบความสะดวก (Convenience) โดยการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 0.5
	Z	คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05

$$n = \frac{0.50(1 - 0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 คน โดยอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

มีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

- 1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาด
- 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

THE CREATIVE UNIVERSITY

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย ลักษณะแบบปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ สายพันธุ์ที่เลือกซื้อ ขนาดที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนสดจากประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3-4 มีการแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| 5 | แปลว่า เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | แปลว่า เห็นด้วยมาก        |
| 3 | แปลว่า เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | แปลว่า เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | แปลว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ค่าเฉลี่ยข้อมูลมีความหมายดังนี้ (Fisher, 1950)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

### 3.5 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

#### 3.5.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามการวิจัยเพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษารวมถึงแนวคิดที่เลือกนำมาใช้ จากนั้นทำการแก้ไขตามคำแนะนำ

ของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำแบบสอบถามแปลเป็นภาษาจีนแล้วนำกลับมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มทดลอง

### 3.5.2 ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้กับกลุ่มอื่นที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 โดยผลวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ได้ค่าเท่ากับ 0.960 แยกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าเท่ากับ 0.872 ด้านราคา ได้ค่าเท่ากับ 0.898 ด้านการจัดจำหน่าย ได้ค่าเท่ากับ 0.893 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าเท่ากับ 0.869

การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ได้ค่าเท่ากับ 0.854 และโดยภาพรวมของคำถามทั้งหมด ได้ค่าเท่ากับ 0.948 สามารถสรุปผลการทดสอบ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ส่วน of คำถาม	จำนวน คำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$ )
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>28</b>	<b>0.960</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	7	0.872
ด้านราคา	7	0.898
ด้านการจัดจำหน่าย	7	0.893
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7	0.869
<b>การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน</b>	<b>5</b>	<b>0.854</b>
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>33</b>	<b>0.948</b>

## 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลโดยการใช้จากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 384 ชุด

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษา

3.6.3 จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับก่อนนำไปวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย ส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนสดจากประเทศไทย และการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชบัญชา, 2552)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย โดยภาพรวม

$\beta_0$  = ค่าคงที่

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \dots \beta_x$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

$X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนสดจากประเทศไทย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ
t	แทน	ค่าการทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าการทดสอบเอฟ (F-test)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	46.6
หญิง	205	53.4
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.9
21-30 ปี	142	37.0
31-40 ปี	158	41.1
41-50 ปี	39	10.2
51 ปีขึ้นไป	26	6.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.7
ปริญญาตรี	199	51.8
ปริญญาโท	88	22.9
ปริญญาเอก	52	13.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	99	25.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	28.6
พนักงานบริษัทเอกชน	76	19.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	73	19.0
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	24	6.3
อื่น ๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	141	36.7
10,001-20,000 บาท	77	20.1
20,001-30,000 บาท	21	5.5
30,001-40,000 บาท	131	34.1
มากกว่า 40,001 บาท	14	3.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการศึกษาต่อจากประเทศไทย

วิเคราะห์พฤติกรรมการศึกษาต่อจากประเทศไทยโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.6-4.13

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย  
จำแนกตามสายพันธุ์ที่เลือกซื้อ

สายพันธุ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หมอนทอง	181	47.1
ชะนี	65	16.9
ก้านยาว	57	14.8
พวงมณี	38	9.9
กระดุมทอง	41	10.7
อื่น ๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามสายพันธุ์ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสายพันธุ์หมอนทองมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ เลือกซื้อสายพันธุ์ชะนี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 เลือกซื้อสายพันธุ์ก้านยาว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เลือกซื้อสายพันธุ์กระดุมทอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 เลือกซื้อสายพันธุ์พวงมณี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และเลือกซื้อสายพันธุ์อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย  
จำแนกตามขนาดที่เลือกซื้อ

ขนาดที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	89	23.2
1-3 กิโลกรัม	146	38.0
3-4 กิโลกรัม	100	26.0
มากกว่า 5 กิโลกรัม	49	12.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามขนาดที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 1-3 กิโลกรัมมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ เลือกซื้อขนาด 3-4 กิโลกรัม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เลือกซื้อขนาดน้อยกว่า 1 กิโลกรัม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเลือกซื้อขนาดมากกว่า 5 กิโลกรัม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย  
จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	130	33.9
3-4 ครั้ง/เดือน	135	35.2
4-5 ครั้ง/เดือน	78	20.3
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	41	10.7
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/เดือนมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ความถี่ในการซื้อ 4-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และความถี่ในการซื้อมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย  
จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านจำหน่ายของฝาก	90	23.4
ร้านค้าริมทางต่างจังหวัด	74	19.3
ตลาดสด	94	24.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	126	32.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ มีสถานที่ซื้อจากตลาดสด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีสถานที่ซื้อจากสถานที่ท่องเที่ยว/ร้านจำหน่ายของฝาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และมีสถานที่ซื้อจากร้านค้าริมทางต่างจังหวัด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเรียนสดจากประเทศไทย  
จำแนกตามช่วงเวลาซื้อขาย

ช่วงเวลาซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
8.00-12.00 น.	47	12.2
12.01-16.00 น.	85	22.1
16.01-20.00 น.	230	59.9
20.01-22.00 น.	22	5.7
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามช่วงเวลาซื้อขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาซื้อขาย 16.01-20.00 น. มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือ ช่วงเวลาซื้อขาย 12.01-16.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ช่วงเวลาซื้อขาย 8.00-12.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และช่วงเวลาซื้อขาย 20.01-22.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย  
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	119	31.0
501-1,000 บาท	123	32.0
1,001-1,500 บาท	117	30.5
1,501-2,000 บาท	10	2.6
มากกว่า 2,001 บาท	15	3.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501–1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001–1,500 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 2,001 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,501–2,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย  
จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบในรสชาติของทุเรียนสด	314	25.7
พันธุ์ของทุเรียนสด	264	21.6
ตราสินค้าของทุเรียนสด	244	20.0
ราคาถูกกว่าที่วางขายในประเทศจีน	191	15.6
หาซื้อได้สะดวก	209	17.1
อื่น ๆ	1	0.1
<b>รวม</b>	<b>1223</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นจากประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่า ชอบในรสชาติของหุ้นเรียนสดมากที่สุด จำนวน 314 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ พันธุ์ของหุ้นเรียนสด จำนวน 264 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.6 ราคาสินค้าของหุ้นเรียนสด จำนวน 244 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.0 หาซื้อได้สะดวก จำนวน 209 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ราคาถูกกว่าที่วางขายในประเทศจีน จำนวน 191 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอื่น ๆ จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นจากประเทศไทย  
จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บิดามารดา	118	30.7
เพื่อน/เพื่อนร่วมเดินทาง	138	35.9
พี่/น้อง/ญาติสนิท	94	24.5
พนักงานขาย	34	8.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นจากประเทศไทย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เพื่อน/เพื่อนร่วมเดินทางมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ บิดามารดา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 พี่/น้อง/ญาติสนิทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และพนักงานขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของหุ้นเรียนสดจากประเทศไทย

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของหุ้นเรียนสดจากประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.14-4.18



ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.52	มากที่สุด
ด้านราคา	4.43	0.58	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.43	0.57	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.50	มากที่สุด
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีการเปรียบเทียบรสชาติ กลิ่น และขนาดทุเรียนที่ตรงตามความต้องการในแต่ละร้าน	4.44	0.67	มากที่สุด
2. มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อมูลแต่ละสายพันธุ์อย่างชัดเจน	4.45	0.62	มากที่สุด
3. ทุเรียนมีหลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อและมีให้ทดลองชิม	4.55	0.54	มากที่สุด
4. ขนาดของทุเรียนมีหลายขนาดให้เลือกและให้ทดลองจับ	4.37	0.69	มากที่สุด
5. ทุเรียนมีการคัดเกรดเป็นอย่างดีและมีการประกันคุณภาพทำให้ท่านซื้อทุเรียนนั้นต่อเนื่อง	4.51	0.60	มากที่สุด
6. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและมีความนิยม	4.47	0.64	มากที่สุด
7. มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสร้างความสนใจให้ผู้ซื้อมากขึ้น	4.39	0.74	มากที่สุด
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกเรื่อง ได้แก่ ทูเรียนมีหลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อและมีให้ทดลองชิม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ทูเรียนมีการคัดเกรดเป็นอย่างดีและมีการประกันคุณภาพทำให้ท่านซื้อทูเรียนนั้นต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม รับประทานและมีความนิยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อมูลแต่ละสายพันธุ์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีการเปรียบเทียบรสชาติ กลิ่น และขนาดทูเรียนที่ตรงตามความต้องการในแต่ละร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสร้างความสนใจให้ผู้ซื้อมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และขนาดของทูเรียนมีหลายขนาดให้เลือกและให้ทดลองจับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทูเรียนสดจากประเทศไทย ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ทูเรียนมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน	4.54	0.59	มากที่สุด
2. ราคาทูเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพทูเรียนสร้างความสนใจให้ผู้ซื้อได้ดี	4.59	0.58	มากที่สุด
3. ราคาสามารถต่อรองได้	4.28	0.79	มากที่สุด
4. ราคาเหมาะสมกับน้ำหนักทูเรียน	4.42	0.71	มากที่สุด
5. ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล	4.33	0.77	มากที่สุด
6. ราคาทูเรียนพันธุ์ที่เลือกมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพันธุ์อื่น ๆ	4.36	0.65	มากที่สุด
7. ราคาในท้องตลาดถูกกว่าราคาที่ซื้อในซูเปอร์มาเก็ต	4.48	0.65	มากที่สุด
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกเรื่อง ได้แก่ ราคาทูเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพทูเรียนสร้างความสนใจให้ผู้ซื้อ

ได้ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ ผู้เรียนมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ราคาในท้องตลาดถูกกว่าราคาที่ซื้อในซูเปอร์มาเก็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ราคาเหมาะสมกับน้ำหนักผู้เรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ราคาผู้เรียนพันธุ์ที่เลือกมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพันธุ์อื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และราคาสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้เรียนสดจากประเทศไทย ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่จำหน่ายผู้เรียนมีผู้เรียนหลายหลายมาทดลองชิม เช่น ตลาด ห้องสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น	4.52	0.60	มากที่สุด
2. มีป้ายบ่งบอกถึงจุดการจัดจำหน่ายผู้เรียนอย่างชัดเจน	4.52	0.61	มากที่สุด
3. มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วถึงหน้าบ้านและมีการให้ทดลองชิมก่อนการสั่งซื้อทุกครั้ง	4.42	0.65	มากที่สุด
4. การจัดวางผู้เรียนแยกสายพันธุ์สะดวกและสร้างความสนใจต่อการเลือกซื้อ	4.37	0.69	มากที่สุด
5. สถานที่จำหน่ายผู้เรียนอยู่ใกล้บ้านทำให้สะดวกและประหยัดเวลาเดินทาง	4.29	0.76	มากที่สุด
6. ลูกค้ารับรู้ถึงความสะอาดถูกสุขอนามัยของสถานที่จำหน่าย	4.30	0.77	มากที่สุด
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ	4.61	0.55	มากที่สุด
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกเรื่อง ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายผู้เรียนมีผู้เรียนหลายหลายมาทดลองชิม เช่น ตลาด ห้องสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้นและมีป้ายบ่งบอกถึงจุดการจัดจำหน่ายผู้เรียนอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.52 มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วถึงหน้าบ้านและมีการให้ทดลองชิม

ก่อนการสั่งซื้อทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การจัดวางทุเรียนแยกสายพันธุ์สะดวกและสร้างความสนใจต่อการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ลูกค้ารับรู้ถึงความสะอาดถูกสุขอนามัยของสถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และสถานที่จำหน่ายทุเรียนอยู่ใกล้บ้านทำให้สะดวกและประหยัดเวลาเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ผู้ขายเจาะเนื้อทุเรียนที่ลูกค้าเลือกให้ดูและสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ	4.54	0.61	มากที่สุด
2. มีการแบ่งเนื้อทุเรียนขายเป็นแพ็คสะดวกต่อการบริโภคโดยไม่ต้องปอกทุเรียนเอง	4.66	0.55	มากที่สุด
3. มีการประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น แผ่นพับ สื่อดิจิทัล	4.62	0.53	มากที่สุด
4. มีโปรโมชั่นซื้อจำนวนมากได้ราคาถูกลงกว่า เช่น ซื้อทุเรียน 2 ลูกลดราคา 10%	4.37	0.66	มากที่สุด
5. มีการแจกของที่ระลึกหรือของแถมในช่วงฤดูกาลทุเรียน	4.35	0.67	มากที่สุด
6. มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น การแลกซื้อ คุปอง ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	4.30	0.70	มากที่สุด
7. รับเปลี่ยนคืนหากทุเรียนอ่อนไม่สามารถรับประทานได้	4.35	0.71	มากที่สุด
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกเรื่อง ได้แก่ มีการแบ่งเนื้อทุเรียนขายเป็นแพ็คสะดวกต่อการบริโภคโดยไม่ต้องปอกทุเรียนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น แผ่นพับ สื่อดิจิทัล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ผู้ขายเจาะเนื้อทุเรียนที่ลูกค้าเลือกให้ดูและสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 มีโปรโมชั่นซื้อจำนวนมากได้ราคาถูกลงกว่า

เช่น ชื้อทุเรียน 2 ลูกลดราคา 10% ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีการแจกของที่ระลึกหรือของแถมในช่วง  
ฤดูกาลทุเรียนและรับเปลี่ยนคืนหากทุเรียนอ่อนไม่สามารถรับประทานได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35  
และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น การแลกซื้อ คุปอง ส่วนลดในการ  
ซื้อครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย ของผู้บริโภคชาวจีน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ทุเรียนสดไทยมีรสชาติอร่อยกว่าทุเรียนประเทศอื่น	4.42	0.63	มากที่สุด
2. ทุเรียนสดไทยมีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจาก หน่วยงานภาครัฐ	4.47	0.60	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของพันธุ์ทุเรียนทำให้สามารถเปรียบเทียบ เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติ ในการเลือกซื้อที่ง่ายขึ้น	4.52	0.57	มากที่สุด
4. คุณภาพและราคาของทุเรียนสดไทยมีความเหมาะสมกับ ปริมาณที่ซื้อ	4.48	0.60	มากที่สุด
5. เชื่อมั่นในคุณภาพของทุเรียนไทยและจะแนะนำให้กับบุคคลที่ รู้จักซื้อทุเรียนไทยในอนาคต	4.02	0.92	มาก
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ  
ทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐ  
ประชาชนจีน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ความหลากหลาย ของพันธุ์ทุเรียนทำให้สามารถเปรียบเทียบเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติ ในการเลือกซื้อที่ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ คุณภาพและราคาของทุเรียนสดไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ทุเรียนสดไทยมีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากหน่วย งานภาครัฐ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ทุเรียนสดไทยมีรสชาติอร่อยกว่าทุเรียนประเทศอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และให้ความคิดเห็นในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ เชื่อมั่นในคุณภาพของทุเรียนไทยและจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทุเรียนไทยในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.20-4.21

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้าน ผลิตภัณ์ท์ ( $X_1$ )	ด้านราคา ( $X_2$ )	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย ( $X_3$ )	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด ( $X_4$ )	การตัดสินใจ ซื้อ ( $Y$ )
ด้านผลิตภัณ์ท์ ( $X_1$ )	1	.849**	.803**	.702**	.668**
ด้านราคา ( $X_2$ )		1	.921**	.761**	.692**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )			1	.794**	.695**
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )				1	.811**
การตัดสินใจซื้อ ( $Y$ )					1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย โดยภาพรวมในทิศทางบวก โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $r = .811$ ) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณ์ท์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = .695, .692, .668$ ) ตามลำดับ

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อทุเรียนสด จากประเทศไทย	R <sup>2</sup>	ค่าคงที่	B	Std. Error	$\beta$	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.688	.292	.162	.059	.152	2.762	.006*
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )			.217	.074	.228	2.956	.003*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (X <sub>3</sub> )			-.193	.056	-.204	-3.454	.001*
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X <sub>4</sub> )			.735	.049	.675	14.923	.000*

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย  
 $Y = .292 + .735 (\text{Promotion}) + .162(\text{Product}) - .193 (\text{Place}) + .217 (\text{Price})$ ;  $R^2 = .688$   
 $F = 208.602$  Sig = .000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยในทิศทางบวก ( $B = .735, .217, .162$ ) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยในทิศทางลบ ( $B = -.193$ ) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยได้ร้อยละ 68.8 ( $R^2 = .688$ ) ดังนั้นเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = 0.092 + 0.735(X_4) + 0.217(X_2) + 0.162(X_1) - 0.193(X_3)$$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน และ (2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามกลับทั้งหมดร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี เคยศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

##### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย

ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนสายพันธุ์หมอนทอง ขนาด 1-3 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/เดือน ซื้อจากซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อ ระหว่าง 16.01-20.00น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501-1,000 บาท เหตุผลที่ซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยลำดับแรก คือ ชอบในรสชาติของทุเรียนสด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมเดินทาง

##### 5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนสดจากประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

5.1.4 การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องความหลากหลายของพันธุ์ทุเรียนทำให้สามารถเปรียบเทียบเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติ ในการเลือกซื้อที่ง่ายขึ้น รองลงมาคุณภาพและราคา



ของทุเรียนสดไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ ทุเรียนสดไทยมีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ ทุเรียนสดไทยมีรสชาติอร่อยกว่าทุเรียนประเทศอื่น และเชื่อมั่นในคุณภาพของทุเรียนไทยและจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อทุเรียนไทยในอนาคต

#### 5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยในทิศทางบวก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยในทิศทางลบ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยได้ร้อยละ 68.8

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคเป็นชาวต่างชาติ การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนหรือตัวแทนการส่งออกจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลกับชาวต่างชาติ และทุเรียนหอมทองถือได้ว่าเป็นทุเรียนไทยที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคในประเทศจีน ดังนั้นการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านที่มาของสายพันธุ์ทุเรียนโบราณเป็นที่รู้จักและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจึงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้สื่อเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าถึงเรื่องราวที่มาของทุเรียน สวนทุเรียน เรื่องของอายุของสวน การเป็นที่รู้จักของสวนและการดูแลของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนและแหล่งที่ตั้งเรื่องพื้นที่การปลูกก็มีผลต่อการรับรู้เรื่องราวรสชาติของผู้บริโภค (ภูวงค์ ยอดแก้ว, 2564) นอกจากนี้การศึกษาของณัฐนันท์ ลิพัฒน์กิจ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคและคุณภาพของระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) ซึ่งให้เห็นว่า คุณภาพของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป ดังนั้น สื่อออนไลน์ในปัจจุบันยังสามารถใช้เป็นสื่อเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีเป็นช่องทางข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางลบกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย อาจเกิดจากมุมมองของผู้บริโภคชาวจีนที่มองว่าหากเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนมากขึ้นและสถานที่จำหน่ายอาจเป็นร้านค้าทั่วไปหรือตลาดสด สินค้าที่นำมาจำหน่ายอาจไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถทดลองชิมได้ ราคาไม่ติดป้ายประกาศที่มีความชัดเจน ความถูกต้องของนามยของสถานที่จำหน่าย

นอกจากนี้ทุเรียนเป็นผลไม้ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการจำหน่ายที่เหมาะสมตามลักษณะเนื้อทุเรียน ดังนั้นการเก็บรักษาสินค้าของร้านค้าเพื่อนำออกมาจำหน่ายจึงมีความสำคัญ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หอมทองมากที่สุด ทำให้เห็นได้ว่าแนวโน้มในอนาคตทุเรียนพันธุ์หอมทองยังคงสามารถส่งออกไปจำหน่ายในประเทศจีนได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของทุเรียนเพื่อรักษามาตรฐานสินค้าอันส่งผลต่อรายได้จากการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ (1) พัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนที่มีคุณภาพทนต่อการเกิดโรค (2) เก็บเกี่ยวผลผลิตในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับสายพันธุ์ทุเรียนและไม่ตัดทุเรียนอ่อน (3) พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาความสดและยืดอายุของทุเรียน และ (4) เลือกรถขนส่งที่รักษาความสดใหม่ของสินค้า เช่น การใช้ระบบขนส่งเย็น

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้น การเน้นบริการลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลจะทำให้ชาวต่างชาติรู้จักทุเรียนไทยมากขึ้น มีการลดราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อทุเรียนเพิ่มมากขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุเรียนอื่น ๆ เช่น ทุเรียนแปรรูป ทุเรียนสดแช่แข็ง เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนเพื่อการส่งออก

5.4.2 การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษารูปแบบการส่งออกและกระบวนการทางตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนเพื่อการส่งออกในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ

### บรรณานุกรม

- กวินตรา มาพันธ์. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสม การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2552). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการค้าต่างประเทศ. (2563). ประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข การจดทะเบียนเป็นผู้ส่งผลทุเรียนสดออกไปนอกราชอาณาจักร พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก <https://www.dft.go.th/th-th/Detail-Law/ArticleId/8702/8702>.
- จิตติมา คำมี. (2565). สัดส่วนตลาดส่งออกผลไม้ไทย 3 อันดับแรกในปี 2564. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_25May2022.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_25May2022.aspx).
- เจรจาขทุเรียนขึ้นรถไฟไปคนหมิง ต้นส่งออกผลไม้ไทยเจาะตลาดจีน. (2565 ก). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/economy/517284>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21, 197-210.
- ชาวสวนเฮ! เตรียมขนผลไม้ไทยด้วยรถไฟ จีน-ลาว ไปคนหมิง หลังด่านโมฮ่านเปิด ธ.ค.นี้. (2565). ข่าวสด. สืบค้นจาก [https://www.khaosod.co.th/economics/news\\_7383562](https://www.khaosod.co.th/economics/news_7383562).
- ชุลีพร สิงหชาติ. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ณันท์ ฉิม. (2557). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ ลิพัฒน์กิจ. (2557). พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคและคุณภาพของระบบ ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง บนระบบออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ณัฐปภัทร์ จันทร์พิทักษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของ นักท่องเที่ยวชาวจีน. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ผลไม้ไทยสุดฮอตรุกตลาดโลกฝ่าโควิด-19. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_25May2022.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_25May2022.aspx).
- นัสนิ มะแน และพาตีเมาะ อาแยกาจิ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 17(1), 117-118.
- ภากร กัทลี. (2565). “จริงหรือไม่? ที่ “ทุเรียนไทย” ฮิตใน “จีน”” สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1003175>.
- ภูวงศ์ ยอดแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com>.
- วัชรินทร์ แพงทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154609.pdf>.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ส่งออกทุเรียนไทย พ.ค.2564 มีมูลค่ารายเดือนสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ต้นทั้งปีทำสถิติใหม่เร่งตัวแรง 35%-40% (กระแสดูแล ฉบับที่ 3233). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business /Pages/Durian-z3233.aspx#:~:text=ในบรรดาผลไม้ส่ง,2564%20ยังคงเร่งตัว.>
- ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). (2560). สืบค้นจาก <http://passakorn2326.blogspot.com>.
- ส่งออกทุเรียนไทย ผ่าน รถไฟ “จีน-ลาว” ขบวนแรก ถึงประเทศจีนแล้ว. (2565 ข). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/economy/522412>.
- สุมัยยา นาคานาวา. (2564). ทศนคติพฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 318-336.

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *สถานการณ์สินค้าการเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2566*. สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2565/231225652566.pdf>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Fisher, R. (1950). *Statistical methods for research workers* (11<sup>th</sup> ed.). Edinburgh: Oliver & Boyd.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kuester, S. (2012). *Strategic marketing & marketing in specific industry contexts*. N.P.: University of Mannheim.
- LI JIAYU. (2562). *การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1985). *Marketing basic concepts and decisions* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบคำถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย  
จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ภูมิกานต์ ศิริบุญประสิทธิ์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 21-30 ปี  
 3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี  
 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 5) อาชีพอิสระ/รับจ้าง  6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท  2) 10,001-20,000 บาท  
 3) 20,001-30,000 บาท  4) 30,001-40,000 บาท  
 5) มากกว่า 40,001 บาท



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

### 1. พันธุ์ทุเรียนสดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) หมอนทอง    | <input type="checkbox"/> 2) ชะนี                 |
| <input type="checkbox"/> 3) ก้านยาว    | <input type="checkbox"/> 4) พวงมณี               |
| <input type="checkbox"/> 5) กระจุดมทอง | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

### 2. ปริมาณที่ท่านเลือกซื้อทุเรียนสด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 2) 1-3 กิโลกรัม       |
| <input type="checkbox"/> 3) 3-4 กิโลกรัม        | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 กิโลกรัม |

### 3. ความถี่ในการเลือกซื้อทุเรียนสด (ครั้ง/เดือน)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 3 - 4 ครั้ง/เดือน     |
| <input type="checkbox"/> 3) 4-5 ครั้ง/เดือน        | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน |

### 4. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อทุเรียนสดจากสถานที่ใด

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านจำหน่ายของฝาก |
| <input type="checkbox"/> 2) ร้านค้าริมทางต่างจังหวัด            |
| <input type="checkbox"/> 3) ตลาดสด                              |
| <input type="checkbox"/> 4) ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า        |

### 5. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 8.00-12.00 น.  | <input type="checkbox"/> 2) 12.01-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 16.01-20.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 20.01-22.00 น. |

### 6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนสดต่อครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 500 บาท   | <input type="checkbox"/> 2) 501-1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001-1,500 บาท   | <input type="checkbox"/> 4) 1,501-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 2,001 บาท |   |

### 7. ท่านเลือกซื้อทุเรียนสดเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ชอบในรสชาติของทุเรียนสด | <input type="checkbox"/> 2) พันธุ์ของทุเรียนสด              |
| <input type="checkbox"/> 3) ตราสินค้าของทุเรียนสด   | <input type="checkbox"/> 4) ราคาถูกกว่าที่วางขายในประเทศจีน |
| <input type="checkbox"/> 5) หาซื้อได้สะดวก          | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ .....           |

8. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนสดของท่าน

- 1) บิดามารดา                       2) เพื่อน/เพื่อนร่วมเดินทาง
- 3) พี่/น้อง/ญาติสนิท               4) พนักงานขาย

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนสดจากประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. มีการเปรียบเทียบรสชาติ กลิ่น และขนาดทุเรียนที่ตรงตามความต้องการในแต่ละร้าน					
2. มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อมูลแต่ละสายพันธุ์อย่างชัดเจน					
3. ทุเรียนมีหลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อและมีให้ทดลองชิม					
4. ขนาดของทุเรียนมีหลายขนาดให้เลือกและให้ทดลองจับ					
5. ทุเรียนมีการคัดเกรดเป็นอย่างดีและมีการประกันคุณภาพทำให้ท่านซื้อทุเรียนนั้นต่อเนื่อง					
6. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและมีความนิยม					
7. มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสร้างความสนใจให้ผู้ซื้อมากขึ้น					
<b>ราคา (Price)</b>					
1. ทุเรียนมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน					
2. ราคาทุเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพทุเรียนสร้างความสนใจให้ผู้ซื้อได้ดี					
3. ราคาสามารถต่อรองได้					
4. ราคาเหมาะสมกับน้ำหนักทุเรียน					
5. ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ราคาทุเรียนพันธุ์ที่เลือกมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพันธุ์อื่น ๆ					
7. ราคาในท้องตลาดถูกกว่าราคาที่ซื้อในซูเปอร์มาเก็ต					
<b>การจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)</b>					
1. สถานที่จำหน่ายทุเรียนมีทุเรียนหลายหลายมาทดลองชิม เช่น ตลาด ห้องสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น					
2. มีป้ายบ่งบอกถึงจุดการจัดจำหน่ายทุเรียนอย่างชัดเจน					
3. มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วถึงหน้าบ้านและมีการให้ทดลองชิมก่อนการสั่งซื้อทุกครั้ง					
4. การจัดวางทุเรียนแยกสายพันธุ์สะดวกและสร้างความสนใจต่อการเลือกซื้อ					
5. สถานที่จำหน่ายทุเรียนอยู่ใกล้บ้านทำให้สะดวกและประหยัดเวลาเดินทาง					
6. ลูกค้ายอมรับถึงความสะอาดถูกสุขอนามัยของสถานที่จำหน่าย					
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)</b>					
1. ผู้ขายเจาะเนื้อทุเรียนที่ลูกค้าเลือกให้ดูและสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. มีการแบ่งเนื้อทุเรียนขายเป็นแพ็คสะดวกต่อการบริโภค โดยไม่ต้องปอกทุเรียนเอง					
3. มีการประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น แผ่นพับ สื่อดิจิทัล					
4. มีโปรโมชั่นซื้อจำนวนมากได้ราคาถูกกว่า เช่น ซื้อทุเรียน 2 ลูกลดราคา 10%					
5. มีการแจกของที่ระลึกหรือของแถมในช่วงฤดูกาลทุเรียน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น การแลกซื้อ คูปอง ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป					
7. รับเปลี่ยนคืนหากทุเรียนอ่อนไม่สามารถรับประทานได้					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจากประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อทุเรียน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ทุเรียนสดไทยมีรสชาติอร่อยกว่าทุเรียนประเทศอื่น					
2. ทุเรียนสดไทยมีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ					
3. ความหลากหลายของพันธุ์ทุเรียนทำให้สามารถเปรียบเทียบเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติ ในการเลือกซื้อที่ง่ายขึ้น					
4. คุณภาพและราคาของทุเรียนสดไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ					
5. เชื่อมั่นในคุณภาพของทุเรียนไทยและจะแนะนำให้คุณคนที่รู้จักซื้อทุเรียนไทยในอนาคต					

## 调查问卷

题目：中华人民共和国 云南省 昆明市的消费市民对泰国鲜榴莲决定消费影响因素

### 说明

该调查问卷是曼谷大学，工商管理硕士课程研究的一部分。本研究目标是为了研究预测中华人民共和国 云南省 昆明市的消费市民对泰国鲜榴莲决定消费影响因素。研究者要求受访者合作，完成及诚实地回答该调查问卷的问题。所有的信息将会保密，仅以汇总形式呈现。研究者对受访者感谢抽出宝贵时间来回答本调查问卷。

该调查问卷分为以下 4 个部分；

**第一部分** 受访者基本信息 5个问题

**第二部分** 对泰国鲜榴莲消费行为 8个问题

**第三部分** 泰国鲜榴莲的营销组合因素 (4Ps) 28个问题

**第四部分** 决定消费泰国鲜榴莲 5个问题

在此感谢各位抽出宝贵时间完成本调查问卷

刘锦芳

曼谷大学 工商管理学院 硕士学位

## 第一部分：受访者基本信息

说明：请标记✓在□框内以及选择一个最符合您的答案。

### 一、性别

- 男                       女

### 二、年龄

- 20岁以下                       21 - 30岁  
 31 - 40岁以下                       41 - 50岁  
 51岁以下

### 三、学历

- 低于学士学位                       学士学位  
 硕士学位                       博士学位

### 四、职业

- 学生/大学生                       公务员/政府雇员  
 公司员工                       私营公司/商人  
 自由职业                       其他、备注；\_\_\_\_\_。

### 五、月收入

- 少于10,000泰铢                       10,001 - 20,000泰铢  
 20,001 - 30,000泰铢                       30,001 - 40,000泰铢  
 多于40,000泰铢

## 第二部分：对泰国鲜榴莲消费行为

说明：请标记✓在□框内以及选择一个最符合您的答案。

### 一、哪个榴莲品种您购买最多？

- 金枕头榴莲       差尼榴莲  
 长柄榴莲       托曼尼榴莲  
 金甲伦榴莲       其他、请备注；\_\_\_\_\_。

### 二、您对泰国鲜榴莲的购买量？

- 少于一公斤       1 - 3公斤  
 3 - 4公斤       多于5公斤

### 三、您对鲜榴莲消费次数（次/月）？

- 少于两次/月       3 - 4次/月  
 4 - 5次/月       多于5次/月

### 四、您大多数在什么地方选购鲜榴莲？

- 旅游地区/纪念品店  
 外省街市  
 菜市场  
 超市/购物中心

### 五、您购买榴莲的时间？

- 8:00 - 12:00 点       12:01 - 16:00 点  
 16:01 - 20:00 点       20:01 - 22:00 点

### 六、每一次购买鲜榴莲的费用？

- 低于500 泰铢       500 - 1,000 泰铢  
 1,001 - 1,500 泰铢       1,501 - 2,000 泰铢  
 多于2,001 泰铢

### 七、您选择购买鲜榴莲的原因？（可选择多于一个答案）

- 喜欢鲜榴莲的味道       鲜榴莲品种  
 鲜榴莲的商标       价格比中国市场低  
 方便购买       其他、请备注；\_\_\_\_\_。

### 八、对你消费鲜榴莲的影响者？

- 父亲母亲       朋友/伴侣  
 亲戚       销售员

### 第三部分: 泰国鲜榴莲的市场营销组合因素 (4Ps)

说明: 请标记 ✓ 在该泰国鲜榴莲的市场营销组合因素的重要性评价表上。

市场营销组合	评价等级				
	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
<b>产品 (Product)</b>					
1. 根据每一家店铺对各种榴莲的需求进行对比味道、香味和重量。					
2. 有明显对每一种榴莲对比资料。					
3. 有多品种榴莲给客户品尝和购买。					
4. 有各种大小的榴莲给客户筛选。					
5. 挑选高级榴莲及保证质量让客户持续购买产品。					
6. 著名品牌, 流行品牌。					
7. 安全卫生包装更吸引客户购买产品。					
<b>价格 (Price)</b>					
1. 榴莲有标明价格。					
2. 榴莲的价格与质量合理吸引客户购买产品。					



市场营销组合	评价等级				
	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
3. 可以讨价还价。					
4. 榴莲的重量与价格合理。					
5. 节日经常影响到榴莲的价格变化。					
6. 该选的榴莲品种价格比其他品种便宜。					
7. 普通市场的价格比超市的价格便宜。					
<b>渠道 (Placement-Channel of Distribution)</b>					
1. 销售榴莲渠道有很多榴莲品种以及给客户品尝比如：市场、百货商店、超市等。					
2. 有标明榴莲销售渠道。					
3. 有送货上门服务、每次购买前可品尝。					
4. 榴莲分层种类放置、吸引客户及方便购买。					
5. 购买榴莲地点离家近、方便购买及节约出行时间。					
6. 客户对榴莲店铺感到卫生。					
7. 有网络分销渠道、方便客户购买。					
<b>促销 (Promotion - Marketing Communication)</b>					
1. 客户可检查榴莲的质量后、再决定购买。					
2. 可分包装方便食用、而不用自己剥皮。					
3. 有在线宣传或广告渠道如：宣传册互联网。					
4. 有优惠活动比如：买两个打9折。					
5. 在榴莲的节日赠送纪念赠品					

市场营销组合	评价等级				
	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
6. 持续促进促销活动比如：换购优惠、优惠券等。					
7. 产品质量有问题可退货。					

#### 第四部分: 消费泰国鲜榴莲的决定

说明: 请标记 ✓ 在该泰国鲜榴莲的市场营销组合因素的重要性评价表上。

消费榴莲的决定	评价等级				
	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
1. 泰国鲜榴莲的味道比其他国家更好吃。					
2. 泰国鲜榴莲安全卫生及得到政府部门的保证。					
3. 多种榴莲品种可以对比味道、香味和口感。以便选择购买。					
4. 泰国鲜榴莲的质量和价格与销售额合理。					
5. 对泰国榴莲的质量保证也会介绍给熟人购买泰国榴莲。					

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	ภูิมากานต์ ศิริบุญยประสิทธิ์
<b>อีเมล</b>	timakan.siri@bumail.net
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปี พ.ศ. 2564 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	
<b>ปัจจุบัน</b>	เลขาธิการ บริษัทหอดูมทรัพย์อินเตอร์พรีต อ่าเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี
<b>การเข้ารับการศึกษา</b>	หลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในคนสำหรับการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์