

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนใน จังหวัดแพร่

Marketing Mix Factors Influencing Purchase Decisions of Durian in Phrae Province

วิรุพพ์พันธุ์ รัสาดาล

Wirunphan Ratsadadan

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ ร้านเศรษฐกิจทองขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) กระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติอนุมาน ได้แก่ Independent sample T-test, One way ANOVA (F-test) พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe และ LSD รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพของคนส่วนใหญ่คือสมรสและโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนหรือเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 14,001-21,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยรวมมีความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 โดยด้านส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากที่สุด ด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโดยรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งด้านที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2610 และน้อยที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียน ในจังหวัดแพร่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสมมติฐานที่ 2 พบว่าจาก ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน มีเพียง ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทุเรียนมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้งสองด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไปในทิศทางบวก

ABSTRACT

The objective of this study is to compare the durian purchasing decisions of consumers in Phrae Province, classified by personal factors, and to investigate the marketing mix factors that influence consumers' decisions to purchase durian. The population for this study consists of consumers who purchase durian in Phrae Province, specifically from Setthi Ruea Thong store. A sample size of 385 participants was selected using purposive sampling. The research instrument used in this study was a questionnaire related to demographic characteristics, the marketing mix factors (7Ps), the durian purchasing decision process, and the data analysis employed descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using inferential statistics, including Independent sample T-test, One-way ANOVA (F-test), along with pairwise comparisons of mean differences using the Scheffe and LSD methods. Additionally, a multiple regression analysis was used to examine the marketing mix factors influencing purchasing decisions, with statistical significance at the 0.05 level.

The study findings reveal that the majority of respondents are female, and most are aged between 41 and 50 years. The marital status of the majority is married, and most respondents are employed as government officials or state enterprise employees. In terms of monthly income, the majority of respondents earn between 14,001 and 21,000 baht. The study also found that respondents rated the overall marketing mix (7Ps) with a high average score of 4.18. Among the 7Ps, the promotion aspect received the highest average score, while the product aspect had the lowest average score at 4.10. Regarding the overall decision-making process for purchasing durian in Phrae, the respondents generally had a high level of agreement, with an average score of 4.17. The highest-rated aspect was post-purchase

behavior, with an average score of 4.26, while the lowest-rated aspect was problem recognition, with an average score of 4.10.

Regarding hypothesis testing, the results indicated that hypothesis 1, which examined personal factors such as gender, age, and marital status, did not have a significant impact on the overall durian purchasing decision in Phrae. However, personal factors such as occupation and average monthly income showed a significant effect on purchasing decisions, with statistical significance at the 0.05 level. For hypothesis 2, the study found that, among the 7 marketing mix factors, only the process aspect had the greatest influence on purchasing decisions, followed by the product aspect, both with statistical significance at the 0.05 level. Both factors positively influenced the decision to purchase durian.

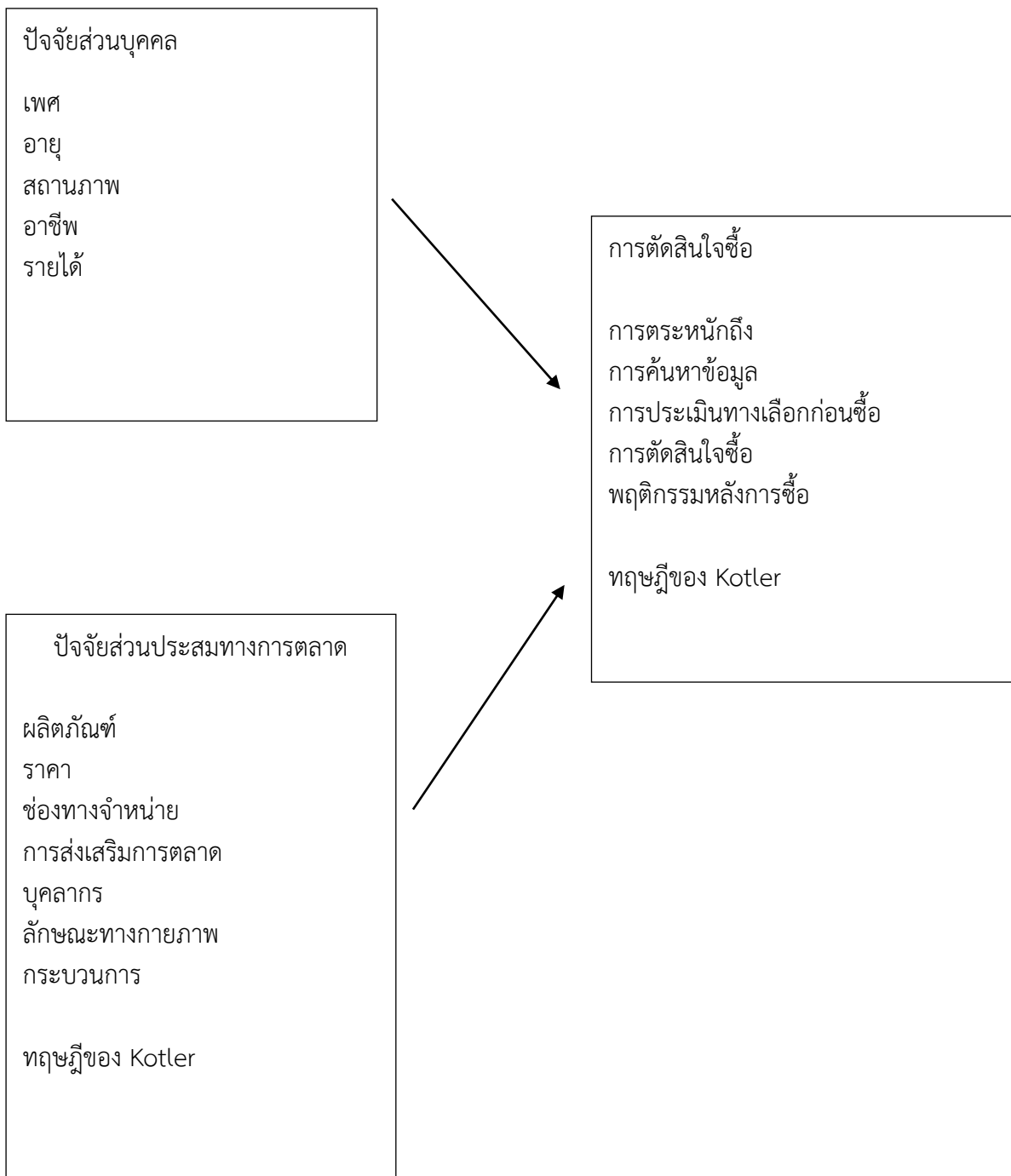
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุเรียนเป็นผลไม้สำคัญทางเศรษฐกิจของไทย มีถิ่นกำเนิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยประเทศไทยเป็นผู้ปลูกและส่งออกทุเรียนรายใหญ่ โดยเฉพาะสายพันธุ์หมอนทอง ซึ่งได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ เช่น จีน ฮองกง และสิงคโปร์ ด้วยรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการที่หลากหลาย ทุเรียนช่วยสร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศ โดยเฉพาะการส่งออกที่สร้างมูลค่ากว่า 187,000 ล้านบาทในปี 2021 ซึ่งมีตลาดจีนเป็นหลัก นอกจากนี้ การบริโภคในประเทศยังช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและชุมชนเกษตรกร สำหรับจังหวัดแพร่ที่มีเศรษฐกิจแบบเกษตรกรรม มีการบริโภคทุเรียนเพิ่มขึ้นจากการเข้าถึงที่ง่ายขึ้นและการตลาดที่ดี ทำให้ตลาดทุเรียนในแพร่มีศักยภาพเติบโตต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัย 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในพื้นที่นี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภค ในจังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

กรอบแนวความคิด



ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดแพร่ ในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7p's ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดแพร่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่

ขอบเขตด้านเวลา

เวลาศึกษา เดือน ตุลาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดร.สุรพล วิบูลย์พาณิชย์ (2016) อธิบายว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างชัดเจน โดยเพศส่งผลต่อความสนใจในสินค้า เช่น ผู้หญิงเน้นสินค้าด้านความงาม ส่วนผู้ชายให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและความทนทาน อายุส่งผลต่อความต้องการเฉพาะวัย เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่นและความบันเทิง ส่วนผู้สูงอายุเน้นสุขภาพและความสะดวก สถานภาพสมรสมีผลต่อการเลือกสินค้า เช่น ครอบครัวสนใจสินค้าสำหรับเด็ก ส่วนคู่สมรสไม่มีบุตรเน้นไลฟ์สไตล์ส่วนตัว อาชีพสะท้อนความต้องการที่แตกต่าง เช่น ผู้บริหารเลือกสินค้าพรีเมียม ส่วนคนทำงานทั่วไปเน้นสินค้าคุ้มค่า รายได้ยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยรายได้สูงมักเลือกสินค้าหรูหรารายได้ปานกลางถึงต่ำเน้นสินค้าจำเป็นและราคาย่อมเยา

Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่าแนวคิด 7P หรือ "Marketing Mix" ที่ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence ถูกพัฒนาจาก 4P แบบดั้งเดิมเพื่อให้ครอบคลุมการตลาดในธุรกิจบริการ โดย Product มุ่งเน้นการออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า, Price คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้, Place เน้นการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย, และ Promotion ใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า ส่วน People มุ่งเน้นบุคลากรที่มีทักษะและสร้างความพึงพอใจ, Process คือการจัดการกระบวนการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ, และ Physical Evidence สร้างประสบการณ์ที่มองเห็นได้ เช่น บรรยากาศร้านค้าและคุณภาพสินค้า ซึ่งทั้งหมดช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่ดีในธุรกิจบริการที่ซับซ้อน

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการซึ่งเกิดจากปัญหาหรือการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก, การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตหรือคำแนะนำจากคนใกล้ชิด, การประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของตัวเลือกที่มี, การตัดสินใจซื้อที่พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความคุ้มค่าและการส่งเสริมการขาย, และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการใช้งาน หากพอใจอาจเกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ แต่หากไม่พอใจอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ซื้อทุเรียนในร้านเศรษฐกิจเรือทอง จังหวัดแพร่ จำนวน 385 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (แบบสอบถาม) และข้อมูลทุติยภูมิ (เอกสารวิชาการ) การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ยและเชิงอนุมาน เช่น T-Test, ANOVA และ Multiple Regression เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พร้อมนำเสนอข้อมูลในรูปแบบบรรยายและตาราง

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ ร้านเศรษฐกิจเรือทอง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียน

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เดินทางไปยังร้านเศรษฐกิจเรือทอง และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบในแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.4) และโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 22.9) สถานภาพของ คนส่วนใหญ่คือสมรส (ร้อยละ 48.3) และโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 29.6) ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนหรือเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมาก ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 14,001-21,000 บาท (ร้อยละ 25.7)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และการแปลผลค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยรวมมีความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 โดยด้านส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (เรื่องที่ได้ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากที่สุดร่วมกัน มี 2 เรื่อง คือ “มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา” และ “มีการรับประกันคุณภาพของทุเรียน”) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 (เรื่องที่ได้ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดร่วมกัน มี 2 เรื่อง คือ “ความสุกแก่ของทุเรียนกำลังดี” และ “ความสะอาดของผลทุเรียน”) ส่วนระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโดยรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งด้านที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 10 (เรื่องที่ได้ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ “มักซื้อทุเรียนที่ร้านเดิม”) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 (เรื่องที่ได้ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ “อยากซื้อ แม่หมดฤดูทุเรียน”)

1.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบตามสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นแต่ละสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน รวมถึงเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ โดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลับพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกันโดย ผู้ที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ,51-60 ปี และ 61 ปี ขึ้นไป รวมถึงผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี

3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ โดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลับพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย

4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ โดยรวมแตกต่างกันซึ่งแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า อาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกับ ทุกอาชีพ ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่านักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจแตกต่างกับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

5) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ โดยรวมแตกต่างกันซึ่งแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล และเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า

ด้านตระหนักถึงปัญหานั้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-14,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาทรวมถึงผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001-27,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-14,000 บาท และ 14,001-21,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,001-34,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-14,000 บาท

ด้านการค้นหาข้อมูลนั้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-14,000 บาท

กล่าวโดยสรุปของสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ โดยรวมแตกต่างกัน

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ เพียง 2 ด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง การทดสอบพหุคูณ (Multi Regression) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.946	0.219		8.898	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.129	0.048	0.146	2.688	0.007*
ด้านราคา	0.043	0.038	0.061	1.132	0.258
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.054	0.041	0.077	1.319	0.188
ด้านส่งเสริมการขาย	0.074	0.043	0.105	1.713	0.088
ด้านบุคลากร	0.09	0.056	0.108	1.593	0.112
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.029	0.048	-0.39	-0.603	0.547
ด้านกระบวนการ	0.171	0.044	0.226	3.913	0.000*

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 6 เรื่อง ดังต่อไปนี้

- ทุเรียนที่จำหน่ายมีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 4.24)
- ความสุขแก่ของทุเรียนกำลังดี (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 4.04)
- รูปทรงมีพูขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 4.09)
- รูปทรงมีจำนวนหลายพู (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 4.09)
- ความสะอาดของผลทุเรียน (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 4.04)
- ขนาดและคุณภาพทุเรียนให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 4.10)

2) ด้านกระบวนการ ประกอบไปด้วย 6 เรื่องดังต่อไปนี้

- ผู้ขายคิดราคาตามน้ำหนักถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 4.22)
- ทุเรียนหยิบเลือกง่าย (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 4.17)
- ห่อหุ้มผลทุเรียนเรียบร้อยก่อนส่งมอบ (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 4.21)

- การชำระสินค้า สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 4.24)
 - มีระบบการชั่งชำระสินค้าอย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 4.22)
 - มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 4.20)
- ก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ

โดย ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไปในทิศทางบวก ซึ่งเขียนอยู่ในรูปของสมการเชิงเส้นตรงในการทำนายได้ คือ $Y = 1.946 + (0.129)X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + (0.171)X_7 + 0.4384$

อภิปรายผลการวิจัย

การเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่และปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลไม้ เช่น ทุเรียน ในประเทศไทย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมักประกอบด้วยอาชีพ รายได้ สถานภาพ และเพศ (สุรินทร์ พิศ, 2564; วาณิชยวัฒนา, 2563) ผลการศึกษางานพบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นหรือมีอาชีพที่มั่นคงมากขึ้น พวกเขามักจะเลือกซื้อสินค้าหรือผลไม้ที่มีราคาสูงและคุณภาพดี (วาณิชยวัฒนา, 2563)

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลไม้ในจังหวัดต่างๆ เช่น จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการตัดสินใจซื้อทุเรียนมีความแตกต่างตามปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีรายได้สูงกว่าจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้และมีการเลือกซื้ออย่างพิถีพิถันมากขึ้น (สหกรณ์, 2565)

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ในประเทศไทย ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลไม้ (สุรินทร์, 2563; วาณิชยวัฒนา, 2562) ในงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้มีความสำคัญในการเลือกซื้อทุเรียนและผลไม้อื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นหรือมีอาชีพที่มั่นคงมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงขึ้น (วาณิชยวัฒนา, 2562)

ด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านเพศ อายุ และสถานภาพในงานวิจัยไม่ได้แสดงผลกระทบที่ชัดเจนต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือทุเรียน เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่า เช่น ความชื่นชอบส่วนบุคคล หรือพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากกว่า (ติวานิชย์,

2564) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ (เพศ อายุ สถานภาพ) ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่

ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านเพศ อายุ และสถานภาพไม่ได้แสดงผลกระทบที่ชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในบางงานวิจัย เพราะอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่า เช่น พฤติกรรมการบริโภคและความชื่นชอบส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยเหล่านี้ (ดิวนิชย์, 2564) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ (เพศ อายุ สถานภาพ) ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและอาชีพที่มั่นคงมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และสถานภาพไม่แสดงผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียน.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียน

โดยที่ในกรณีของทุเรียน การศึกษาของผู้วิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านกระบวนการ (Process) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน โดยที่ ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลธิดา, 2563; สุรินทร์, 2564 พบว่า กระบวนการในการจัดหาผลผลิตและกระบวนการบริการที่ดีนั้นช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (กุลธิดา, 2563; สุรินทร์, 2564)

นอกจากนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นปัจจัยรอง แม้ผลการวิจัยพบว่ามีความสำคัญน้อยกว่าด้านกระบวนการ แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพของทุเรียน รสชาติ ความสดใหม่ และการรับประกันคุณภาพ ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นกัน โดยการศึกษาในจังหวัดต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลผลิตที่พวกเขาซื้อ (สุรินทร์, 2564)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในจังหวัดแพร่ โดยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่นี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการที่มีคุณภาพ เช่น การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ในขณะที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็มีผลกระทบไม่น้อยในการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยในการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อโปรโมททุเรียน โดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและกระบวนการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกที่สุด พร้อมทั้งเพิ่มการใช้โปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับทุเรียนแพร์และคุณสมบัติพิเศษ เช่น รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และประโยชน์ด้านสุขภาพ ผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าในการซื้อทุเรียน เช่น การจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ การให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ รวมถึงการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษในช่วงฤดูกาลทุเรียน

สำหรับการวิจัยในครั้งถัดไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มผู้บริโภค เช่น วัยรุ่น ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มรายได้ต่าง ๆ เพื่อให้ผลวิจัยครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรม การซื้อทุเรียนของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการสำรวจปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน เช่น ความชอบส่วนบุคคล ความเชื่อเกี่ยวกับทุเรียน หรือการรับรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กุลธิดา พ. (2563). ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดทุเรียน.วารสารการตลาดธุรกิจเกษตร, 30(2), 123-138.
- นภดล นาวัน. (2560). การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์เพื่อการพัฒนาธุรกิจและการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิชาการ.
- วาณิชย์วัฒนา, ส. (2562). ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนในประเทศไทย. วารสารพฤติกรรมผู้บริโภคไทย, 15(3), 107-121.
- สมพรเกียรติ สุรนนท์. (2562). ประชากรศาสตร์และการพัฒนาในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- สุพล วิบูลย์พาณิชย์. (2016). การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย: การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อ. วารสารการตลาดและการบริโภค, 15(2), 33-46
- สุรินทร์ พิศสุวรรณ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนในภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์การเกษตร, 39(2), 45-60.
- สุรินทร์ พิศสุวรรณ (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลไม้ในภาคเหนือของประเทศไทย.วารสารเศรษฐศาสตร์การเกษตร, 39(2), 45-60.
- สุรินทร์ พิศสุวรรณ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ในประเทศไทย: การศึกษาเปรียบเทียบของทุเรียน. วารสารเศรษฐศาสตร์การเกษตร, 39(3), 101-116.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์การตลาด.