



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

นัสรี มะแน* และพาตีเมาะ อาแยกาจิ
Nasree Manae* and Patimoh Ayaekachi

สถาบันวิจัยและพัฒนาชายแดนภาคใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000
Southern Border Research and Development Institute, Muang, Yala 95000, Thailand

*Corresponding author, e-mail: nasree.m@yru.ac.th

(Received: Jun 23, 2021; Revised: Sep 2, 2021; Accepted: Sep 13, 2021)

บทคัดย่อ

อำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นของผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่ผลิตได้ในจังหวัดยะลา จำนวน 385 ราย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2563 วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธีกำจัดตัวแปร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.10 อายุเฉลี่ย 33.61 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.60 อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/วิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 14,454.94 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการเลือกซื้อทุเรียนเพื่อกินผลสด ความถี่ในการเลือกซื้อเฉลี่ย 1.58 ครั้ง/ปี น้ำหนักเฉลี่ย 1.94 กิโลกรัม รูปทรงกลมรี เมล็ดลีบ ลักษณะเนื้อสัมผัสปานกลาง เนื้อเป็นสีเหลือง รสหวานและกลิ่นไม่แรง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และสังคมด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.10$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($p < 0.10$) และราคา ($p < 0.05$) จึงชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่พิจารณาว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเกิดจากอิทธิพลด้านปัจจัยอื่นด้วย ไม่ใช่เพียงความต้องการของตนเอง

คำสำคัญ : ทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง พฤติกรรมการซื้อและบริโภค การตัดสินใจ จังหวัดยะลา

Abstract

The purchasing decision depending on consumer, consumption behavior is an important determinant in production planning and to meet the consumer needs consumer. Therefore, the behavior of decision making for purchasing and consuming and to study the factors affecting Decision Making for Purchasing and Consuming of Durian (*Durio Zibethinus* Murr.). The samples consisted of 385 consumers purchased durian (*Durio Zibethinus* Murr.) that produced in Yala of Thailand, accidental Sampling. The data was collected by using structured interview from May to June 2020. Statistical analysis was obtained through frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression with backward elimination. The consumers were female of 55.10%, average age 33.61 years, education level at bachelor's degree 48.60%, Occupation is government officer/state enterprise employee, average income is 14,454.94 baht, marital status/living together, Durian are popular to eat fresh fruit, average purchase 1.58 times/year, average weight 1.94 kg, round shape fruit, oval shape seed, small seeds, not too hard and soft texture, the flesh is yellow the taste is sweet and the smell is not strong. Consumers pay attention toward price, product, place and promotion was at highest level, respectively. Factors affecting decision

making for purchasing and consuming behavior of durian (*Durio Zibethinus* Murr.) were demographic and social factors, occupational ($p < 0.10$) and product marketing mix factor ($p < 0.10$) and price ($p < 0.05$), statistically significant. this pointing out the factors determine whether consumers buy goods depend on other factors. not just their own needs.

Keywords: Durian (*Durio Zibethinus* Murr.), Consumer and purchase behavior, Decision, Yala Province

บทนำ

ทุเรียนเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสูง อีกทั้งมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศได้อย่างดี จึงมีการส่งออกทุเรียนเป็นอันดับหนึ่งของโลกและมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยปีละ 683,410 ล้านบาท ซึ่งภาคใต้เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ปลูกทุเรียนเป็นอันดับต้นๆของประเทศ มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นถิ่นกำเนิดของทุเรียน มีเนื้อที่การเพาะปลูกประมาณ 293,002 ไร่ มีผลผลิตต่อไร่ประมาณ 822 กิโลกรัม ซึ่งคาดว่าจะมีผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีสภาพอากาศที่เอื้อต่อการออกดอกติดผล มีการดูแลรักษาและขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนมากขึ้นเนื่องจากราคาระหว่างปี (Sarak et al., 2016, p. 202) ซึ่งแท้จริงแล้วทุเรียนมีความหลากหลายทางสายพันธุ์ มีรายงานทุเรียนในประเทศไทยมีมากกว่า 200 พันธุ์ แต่มีพันธุ์ที่นิยมปลูกเพื่อการค้าคือ พันธุ์หมอนทอง ชะนี ก้านยาว รวง และกระดุมทอง เป็นต้น (Department of agriculture, 2010, online) ทำให้ชาวสวนทุเรียนหันมาปลูกทุเรียนพันธุ์ดังกล่าวมากขึ้นและปล่อยพันธุ์ดั้งเดิมที่มีอยู่ค่อยๆ หายไปแต่ยังคงมีทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่เป็นต้นดั้งเดิมกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ บางพันธุ์มีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกับทุเรียนพันธุ์การค้า และบางพันธุ์ที่มีลักษณะดีจึงนิยมเป็นแหล่งพันธุ์กรรมในการปรับปรุงสายพันธุ์ เช่น ทุเรียนพันธุ์ลางกา อำเภอนาหวี จังหวัดสงขลา ที่ปัจจุบันมีเพียงไม่กี่ต้น มีลักษณะเด่นคือเนื้อรสชาติหอม และทุเรียนพันธุ์สาธิตา ซึ่งเป็นทุเรียนของเมืองพังงา ที่มีลักษณะเด่นที่เนื้ออร่อยเหมือนทุเรียนก้านยาวของจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นคนพังงาจึงนิยมปลูกไว้กินในครัวเรือนหากมีเหลือจึงส่งขาย โดยแต่ละต้นจะมีอายุหลายทศวรรษ จัดเป็นทุเรียนพันธุ์โบราณ มีข้อดีตรงกลืนรสลิ้มซึ่ง เนื่องจากเติบโตตามธรรมชาติ ผสมข้ามสายพันธุ์ แต่มีรสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์ที่หาไม่ได้จากทุเรียนพันธุ์การค้า

จังหวัดยะลามีพื้นที่ปลูกทุเรียนประมาณ 52,040 ไร่ โดยมีพื้นที่ปลูกทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง 3,029 ไร่ (Office for agriculture and cooperatives Yala, 2018, p. 17) ซึ่งในปัจจุบันความหลากหลายของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองลดลงเนื่องจากชาวสวนนิยมปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่นเช่น ปาล์มน้ำมัน ยางพารา แทนที่ทุเรียนพื้นบ้าน เนื่องจากทุเรียนพื้นบ้านมีราคาถูก (Ayaekachi et al, 2017, p. 1256) ดังนั้นควรมีการเก็บรวบรวมพันธุ์ทุเรียนพื้นบ้านไว้ทั้งเพื่อเป็นการอนุรักษ์ เพื่อใช้เป็นแหล่งพันธุ์กรรมในการปรับปรุงพันธุ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดและกลายเป็นทุเรียนการค้าเช่นเดียวกับ มูซานคิง (Musang king) ของประเทศมาเลเซีย หรือสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่ด้วยการคัดเลือกสายพันธุ์เด่นที่มีลักษณะตรงตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค หากมีคุณสมบัติที่เข้าหลักเกณฑ์ในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็จะสามารถสร้างรายได้ สร้างชื่อเสียง เป็นการอนุรักษ์สายพันธุ์และสร้างความตระหนักแก่ชาวสวนทุเรียนมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการดูแลรักษาให้ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองเกิดผลผลิตมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองมีกลิ่นและรสชาติที่ลิ้มซึ่งเพราะโตตามธรรมชาติและมีการกระจายไปทั่วสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดยะลาที่มีพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนมากที่สุด แต่ด้วยลักษณะทางกายภาพของทุเรียนบ้านที่มีต้นสูงเกินไปและให้ผลผลิตน้อย ยิ่งต้นทุเรียนอายุมากยิ่งให้รสชาติอร่อยซึ่งทำให้ยากต่อการเก็บ ดังนั้น หากทุเรียนต้นไหนที่ให้รสชาติดี ก็จะเป็นที่ต้องการ ซึ่งบางสวนเลือกใช้วิธีเกษตรอินทรีย์ ดูแลตามธรรมชาติและปล่อยให้ผลสุกตามธรรมชาติ ทำให้มีราคาสูงและถึงกับมีการประมูลเกิดขึ้นหากมีคุณภาพจริง ๆ

การคัดเลือกสายพันธุ์เด่นของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีลักษณะตรงตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภคและให้เป็นที่ต้องการของตลาดนั้น จะเป็นการศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความต้องการใช้ ซื้อสินค้าและบริการ (Serirat et al, 1998, p. 194) โดยพฤติกรรมใดๆจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อเกิดการกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งนำไปสู่แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้น (Response) โดยสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งเร้าที่เข้าสู่กล่องดำ (Black box) และแสดงผลออกมาไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งเร้าจะเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองในภายในกล่องดำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า 2) เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งมี 5 ขั้นตอน (Kotler & Armstrong, 1997, p. 140) ได้แก่ รับรู้ถึงความจำเป็น (Need recognition) มีการค้นหาข้อมูล (Information

search) มีการวิเคราะห์ทางเลือก (Evaluation of alternatives) ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเช่น การศึกษาของ Duongsamorn (2017, pp.68-83) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลาง และปัจจัยด้านทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลาง ด้วยเหตุนี้การศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรม การซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกร จังหวัด หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการคัดเลือกและพัฒนาสายพันธุ์ ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองสู่พันธุ์การค้าสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตทุเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง สร้างมูลค่าเพิ่ม ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ในระดับท้องถิ่นโดยตรง และนอกจากนี้ยังทำให้ชาวบ้านในพื้นที่เห็นความสำคัญของทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองอันนำไปสู่การดูแลรักษาหรืออนุรักษ์พันธุ์เด่นให้ลูกหลานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่ผลิตได้ในจังหวัดยะลา เนื่องจากประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีไม่ทราบขนาดประชากร (Infinite population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977, p. 76) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กระจายแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารในสถานที่ต่อไปนี้ 1) จังหวัดยะลา ได้แก่ ตลาดบ้านนังस्ता ตลาดกรงปินัง ตลาดมลายูบางกอก และตลาดสดเมืองใหม่ 2) จังหวัดปัตตานี ได้แก่ ตลาดนัทรุสมิแล ตลาดเปิดท้าย และตลาดสด และ 3) จังหวัดนราธิวาส ได้แก่ ตลาดเมืองนราธิวาส และตลาดปาลัส และกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถตอบในรูปแบบเอกสารได้ โดยได้มีการอธิบายวัตถุประสงค์ เนื้อหาภายในแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการกระจายแบบสอบถาม

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close ended questions) โดยให้เลือกตอบ ซึ่งสร้างขึ้นจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและสังคม จำนวน 6 ข้อ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง จำนวน 8 ข้อ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดที่เลือกซื้อ รูปทรงที่เลือกซื้อ ลักษณะสัมผัสของเนื้อผลที่เลือกซื้อ สีเนื้อผลสุกที่เลือกซื้อ รสชาติของเนื้อที่เลือกซื้อ และกลิ่นของเนื้อที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 16 ข้อ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค ใช้วิธีการให้คะแนนแบบ Likert scale กับข้อความที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ (Pattarapunsin & Jadesadalog, 2013, p.367)

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ทำการคำนวณพิสัย (Range) เพื่อจัดระยะห่างของแต่ละช่วงชั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 4.21 – 5.00 ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ความสำคัญอยู่ในระดับมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และ 1.00 – 1.80 ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ (Vanichbuncha, 2002, p.27)

นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เปรียบเทียบกับแหล่งที่มาของแบบสอบถาม เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงไปทดสอบใช้ (Try out) กับผู้บริโภครเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง (Kaiwan, 2007, p.128)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้มาจากข้อมูล 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บจากแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2563 กระจายแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารในสถานที่ที่มีการจำหน่ายทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ดังนี้ 1) จังหวัดยะลาได้แก่ ตลาดบันนังสตา ตลาดกรงปินัง ตลาดมลายูบางกอก และตลาดสดเมืองใหม่ 2) จังหวัดปัตตานี ได้แก่ ตลาดนครสุเมธและ ตลาดเปิดท้าย และตลาดสด และ 3) จังหวัดนราธิวาสได้แก่ ตลาดเมืองนราธิวาส และตลาดปาลัส ทั้งนี้ได้กระจายแบบสอบถามทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถตอบในรูปแบบเอกสารได้ โดยได้มีการอธิบายวัตถุประสงค์ เนื้อหาภายในแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการกระจายแบบสอบถาม 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (Saecow, 2014, p. 27) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และระดับความสำคัญทางส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธีการลดตัวแปร (Backward elimination) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบจำลอง ดังนี้

$$Y = a + (b_1SEX_i) + (b_2AGE_i) + (b_3EDU_i) + (b_4OCC_i) + (b_5INC_i) + (b_6STA_i) + (b_7RES_i) + (b_8SIZ_i) + (b_9SHP_i) + (b_{10}TEX_i) + (b_{11}CLR_i) + (b_{12}FLV_i) + (b_{13}SML_i) + (b_{14}PD_i) + (b_{15}PR_i) + (b_{16}PL_i) + (b_{17}PM_i) + error$$

โดยกำหนดให้ Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่ผลิตได้ในจังหวัดยะลา โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อทุเรียนต่อปี (ครั้ง)

a หมายถึง ค่าคงที่

b หมายถึง สัมประสิทธิ์ประมาณค่าพารามิเตอร์

error หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

SEX หมายถึง เป็นตัวแปรหุ่นของเพศ

AGE หมายถึง อายุ (ปี)

EDU หมายถึง เป็นตัวแปรหุ่นของระดับการศึกษา โดยกำหนดให้ edu01= ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, edu02 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., edu03 = อนุปริญญา/ปวส., edu04 = ปริญญาตรี และ edu05 = ปริญญาโท

OCC หมายถึง เป็นตัวแปรหุ่นของอาชีพ โดยกำหนดให้ occ01 = นักเรียน/นักศึกษา, occ02 = ข้าราชการ/พนักงานราชการวิสาหกิจ, occ03 = พนักงานบริษัทเอกชน, occ04 = ธุรกิจส่วนตัว, occ05 = เกษตรกร/เลี้ยงสัตว์, occ06 = ลูกจ้าง occ07 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ occ08 = อื่นๆ

INC หมายถึง รายได้ (บาท)

STA หมายถึง เป็นตัวแปรหุ่นของสถานภาพครอบครัวโดยกำหนดให้ sta01= โสด, sta02 = สมรส/อยู่ด้วยกัน และ sta03 = หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

RES หมายถึง เป็นตัวแปรหุ่นของลักษณะการบริโภค โดยกำหนดให้ res01 = กินผลสด, res02 = กินเป็นขนมหวาน, res03 = นำไปแปรรูป, res04 = จัดเลี้ยง/แจกเพื่อนบ้าน, res05 = ฝากญาติผู้ใหญ่/ผู้บังคับบัญชา และ res06 = ประกอบพิธีกรรม

SIZ หมายถึง ขนาดของทุเรียน (กิโลกรัม)

SHP หมายถึง เป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ shp01 = ทรงกลม, shp02 = ทรงกลมรี, shp03 = ทรงกลมแป้น, shp04 = ทรงกระบอก, shp05 = ทรงไข่, shp06 = ทรงไข่กลับ และ shp07 = ทรงขอบขนาน

TEX หมายถึง เป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ tex01 = นุ่ม, tex02 = ปานกลาง และ tex03 = แข็ง

CLR หมายถึง เป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ clr01 = ขาวครีม, clr02 = เหลืองมะนาว, clr03 = เหลือง, clr04 = ส้มอมเหลือง, clr05 = ส้ม, clr06 = ส้มอมแดง, clr07 = แดงสด/แดง และ clr08 = ชมพู

FLV หมายถึง เป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ flv01 = หวานเล็กน้อย, flv02 = หวาน, flv03 = หวานชม และ flv04 = หวานตามด้วยชม

SML หมายถึง เป็นตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ sml01 = มีกลิ่นอ่อน, sml02 = ปานกลาง และ sml03 = กลิ่นแรง

PD หมายถึง ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อย่อย 4 ข้อ

PR หมายถึง ระดับความสำคัญด้านราคา ประกอบด้วยข้อย่อย 4 ข้อ

PL หมายถึง ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยข้อย่อย 4 ข้อ

PM หมายถึง ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยข้อย่อย 4 ข้อ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.10 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.90 มีอายุเฉลี่ย 33.61 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยระดับการศึกษาที่พบน้อยที่สุดคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.90 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.90 และเป็นพ่อบ้านแม่บ้านน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ย 14,454.94 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 35.6 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

2. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง พบว่าส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนเพื่อมาบริโภคผลสด คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมา กินเป็นขนมหวาน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และฝากญาติผู้ใหญ่/ผู้บังคับบัญชา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ความถี่ในการเลือกซื้อและบริโภคทุเรียนเฉลี่ย 1.58 ครั้ง/ปี ทุเรียนที่เลือกซื้อมีน้ำหนักเฉลี่ย 1.94 กิโลกรัม เลือกซื้อทุเรียนที่มีรูปทรงกลมรี คิดเป็นร้อยละ 52.70 สูงสุด รองลงมา รูปทรงกลม คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรูปทรงขอบขนานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ โดยเนื้อสัมผัสของทุเรียนที่นิยมมากที่สุดคืออยู่ในระดับปานกลาง ไม่แข็งและนิ่มเกินไป คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา มีเนื้อสัมผัสในระดับนิ่ม คิดเป็นร้อยละ 36.60 และน้อยที่สุดคือมีเนื้อสัมผัสในระดับแข็ง คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ สีเนื้อที่นิยมมากที่สุดคือสีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา ขาวครีม คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยสีสัมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ เลือกซื้อทุเรียนที่มีรสหวาน คิดเป็นร้อยละ 71.20 สูงที่สุด รองมา รสหวานเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.30 และรสหวานตามด้วยชม น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ และกลิ่นของเนื้อทุเรียนที่นิยมมากที่สุดคือมีกลิ่นในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมา มีกลิ่นอ่อน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีกลิ่นแรง คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

3. ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมของระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ ลักษณะของเนื้อทุเรียน เช่น สี กลิ่น เนื้อบาง/หนา เป็นต้น ($\bar{X} = 4.73$) ลักษณะภายนอกของทุเรียน เช่น รูปทรงผลเต็ม

พู่ สีสเปลือกทุเรียน ลักษณะหนาม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.52$) ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียน ($\bar{X} = 3.51$) และการประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายราคา ($\bar{X} = 3.60$) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของทุเรียนพันธุ์อื่น ($\bar{X} = 3.56$) มีความหลากหลายของราคา โดยสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.51$) และราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ หาซื้อง่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.64$) มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ถูกสุขลักษณะ และมีผลไม้ในแหล่งจำหน่ายทุเรียน หรือมีทุเรียนหลายชนิดพันธุ์ให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.55$) สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด ($\bar{X} = 3.41$) และมีการขายออนไลน์หรือบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$) โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การแจกผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและสัมผัสเนื้อก่อนซื้อได้ หรือการให้ชิมก่อนที่จะซื้อ ($\bar{X} = 4.41$) กิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น การส่วนลด การรับเปลี่ยนคืน กิจกรรมตลาดผลไม้ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.38$) การจัดกิจกรรมชมชิมซื้อในสวน ($\bar{X} = 3.52$) และการประชาสัมพันธ์เรื่องราว (Story) ของทุเรียนพื้นเมืองแหล่งผลิต การดูแลรักษา หรือจุดเด่นของทุเรียนพื้นเมืองจังหวัดยะลาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทราบ ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้ แสดงระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่ผลิตได้ในจังหวัดยะลาของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t- statistics	Sig.
ค่าคงที่	2.116	2.304		0.919	0.359
OCC05	-1.011	0.509	-0.146	-1.987	0.048**
OCC06	-0.757	0.446	-0.145	-1.699	0.090*
OCC07	-0.964	0.547	-0.126	-1.761	0.079*
PD	-0.367	0.191	-0.154	-1.926	0.055*
PR	0.445	0.157	0.209	2.828	0.005**

R = 0.330 R² = 0.109 Adjusted R Square = 0.78 S.E. = 1.94 F-statistics = 0.605 D.W. = 1.530

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ **($p < 0.05$), *($p < 0.10$)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่ผลิตได้ในจังหวัดยะลาได้ร้อยละ 78.00 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (PR) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.209 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ -0.154 และปัจจัยด้านอาชีพประกอบด้วย 3 อาชีพ ได้แก่ เกษตรกร / เลี้ยงสัตว์ (OCC05) มีค่าเท่ากับ -0.146, ลูกจ้าง (OCC06) มีค่าเท่ากับ -0.145 และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน (OCC07) มีค่าเท่ากับ -0.126 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่ผลิตได้ในจังหวัดยะลาที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ SEX, AGE, edu01, edu02, edu03, edu04, edu05, occ01, occ02, occ03, occ04, occ8, INC, sta1, sta2, sta3, res1, res2, res3, res4, res5, res6, SI2, shp1, shp2, shp3,

shp4, shp5, shp6, shp7, tex1, tex2, tex3, clr1, clr2, clr3, clr4, clr5, clr6, clr7, clr8, flv1, flv2, flv3, flv4, sml1, sml2, sml3, PL และ PM

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนเพื่อกินผลสด รองลงมาเป็น การแปรรูปเป็นของหวาน โดยในแต่ละปีนั้นจะซื้อเฉลี่ย 1.58 ครั้ง/ปี ทุเรียนที่เลือกซื้อ มีน้ำหนักเฉลี่ย 1.94 กิโลกรัม มีรูปทรงกลมรี เนื้อสัมผัสของเนื้อทุเรียนอยู่ในระดับปานกลาง และชื่นชอบทุเรียนที่มีสีของเนื้อเป็นสีเหลือง รสชาติหวาน และมีกลิ่นปานกลาง เนื่องจาก ทุเรียนเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคโดยเฉพาะพันธุ์การค้า ได้แก่ หมอนทอง ชะนี ก้านยาว เป็นต้น ในขณะที่ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองมีความหลากหลายและคุณภาพแตกต่างกันไป ดังนั้น การซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรณีทุเรียนพื้นเมืองจะขึ้นอยู่กับความชอบของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อทุเรียนพื้นเมืองที่เล็กหรือมีน้ำหนักน้อยกว่าทุเรียนพันธุ์การค้าเนื่องจากธรรมชาติของทุเรียนพื้นเมืองนั้นจะเล็กกว่า มีรสชาติและสีสัมผัสที่หลากหลาย และกลิ่นที่ฉุนกว่า ดังนั้น การพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต้องใส่ใจในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคอาหารมากขึ้น (Thongkaew *et al*, 2017, p.594) หากสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ก็จะเป็นโอกาสในการจำหน่ายทุเรียนได้เพิ่มขึ้นด้วย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของผู้บริโภค ดังนี้

(1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และสังคมของผู้บริโภคในด้านอาชีพ (OCC) แสดงว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีเงินเดือนเป็นรายรับที่แน่นอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร/เลี้ยงสัตว์ จะตัดสินใจซื้อและบริโภคน้อยกว่า 0.146 ครั้ง/ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง จะตัดสินใจซื้อและบริโภคน้อยกว่า 0.145 ครั้ง/ปี และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จะตัดสินใจซื้อและบริโภคน้อยกว่า 0.126 ครั้ง/ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เนื่องจาก อาชีพของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการดำรงชีวิต เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร/เลี้ยงสัตว์ อาจมีสวนทุเรียนทำให้การซื้อทุเรียนน้อยกว่า ซึ่งการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคอาชีพลูกจ้างและอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านอาจมีรายได้น้อย จึงต้องพิจารณาความจำเป็นในการบริโภคแต่ละครั้ง โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (Bunma *et al*, 2018, p.1) โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The concept of consumer behavior) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการตอบสนองของสมองผู้บริโภคจากการได้รับการกระตุ้น (Stimulus) ผ่านกระบวนการความคิดเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจในซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่จะพิจารณาว่าเวลาผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่เกิดจากอิทธิพลด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

(2) ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (PD) แสดงว่าเมื่อระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทุเรียนน้อยลง 0.154 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขนาด น้ำหนัก และลักษณะเนื้อทุเรียน ดังนั้น ยิ่งให้ความสำคัญมากการตัดสินใจซื้อก็จะน้อยลงหากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ และตัวแปรด้านราคา (PR) แสดงว่าเมื่อระดับความสำคัญด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทุเรียนมากขึ้น 0.209 ครั้ง/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยด้านราคาเกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับทุเรียนที่มีทั่วไปในตลาด (Thongkaew *et al*, 2017, p.594) เนื่องจากตราสินค้า รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม ราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดฟือที่ตราอื่น การเพิ่มปริมาณบรรจุในราคาเดิม และการลดราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดฟือที่ตราคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานคร (Wijittanyalak *et al*, 2012, p.1)

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคทุเรียนขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และสังคมของผู้บริโภคในด้านอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคเป็น ปัจจัยที่จะพิจารณาว่าเวลาผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่เกิด จากอิทธิพลด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม หรือสรุปได้ว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและบริโภคนั้นมีปัจจัย อื่นมาสนับสนุนความต้องการส่วนบุคคลด้วย ดังนั้น การผลิตทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้ ทุเรียนที่มีคุณภาพดี มีการวางแผนการตลาด และพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความสำคัญทางส่วนประสม ทางการตลาดเป็นข้อมูลประกอบจะทำให้การพัฒนาและคัดเลือกสายพันธุ์ได้ดี และคุ้มค่ากับการดำเนินงาน หากสามารถ ตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ก็จะเป็นโอกาสในการสร้างชื่อเสียงให้กับทุเรียนในจังหวัดยะลาได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การคัดเลือกสายพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองเพื่อพัฒนาสู่ทุเรียนการค้าควรพิจารณาขนาด รูปร่าง สี ลักษณะเนื้อสัมผัส รสชาติ และกลิ่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ และยินดีที่ซื้อซ้ำมากขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการและเกษตรกรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมซื้อขาย ของผู้บริโภคได้แก่ ผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งต้องเป็นทุเรียนที่มีคุณภาพทั้งภายในและภายนอก โดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับทุเรียนพันธุ์อื่น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรที่จะมีการสำรวจด้านการตลาด เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับได้รายละเอียดต่างๆ สำนวจความคิดเห็นของ เกษตรกร ความสามารถในการรวมกลุ่มศักยภาพของพื้นที่ เพื่อจะได้นำประโยชน์ทางด้านการพัฒนาและยกระดับทุเรียน เพื่อเป็นสินค้าอัตลักษณ์ชุมชนหรือเป็นสิ่งที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และควรจะศึกษาโอกาสและต้นทุนที่จะต้องมีการใช้ ในการประชาสัมพันธ์การนำเข้าสู่ตลาด

2.2 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวิจัยค้นหาสายพันธุ์ใหม่หรือสายพันธุ์ดั้งเดิมที่ควรอนุรักษ์ เพื่อจะได้นำไปส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน หรือยกระดับทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองให้เป็นทุเรียนพันธุ์การค้า มีมูลค่าเพิ่มด้วย การสร้างอัตลักษณ์สู่การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

- Ayaekachi, P., Rungphithakchai, C., Manae, M., Bahakheeree, T., Tohmoh, S., Damrongrak, P. & Dakahang, R. (2017). Local durian cultivars (*Durio Zibethinus* Murr.) in lampaya sub-district, Muang Yala district. *The 6th National academic conference*, October 18, 2017. Patani: Fatoni University. (in Thai)
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Son.
- Department of Agriculture. (2010). *Increase efficiency and the produce of durian production* [online]. Retrieved October 18, 2018, from: soclaimon. Wordpress.com/2010/06/14.html. (in Thai)
- Duongsamom, M. (2017). A factor that affects the consumer behaviors of frozen food for middle class people in Bangkok metropolitan. *Business administration and economics review*, 13(2), 68-83. (in Thai)
- Kaiwan, Y. (2018). *læk sà-ti-dti wí-jai láe gaan cháí bproh-graem* (1st ed). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Kotler & Armstrong. (1997). *Marketing management* (9th ed.). N.J.: Prentice-Hall.
- Office for Agriculture and Cooperatives Yala. (2018). *Annual product report data of Yala province 2018 "Durian"*. Annual report. Yala. (in Thai)
- Pattarapunsin, T. & Jadesadalag, J. (2013). The influence of brand loyalty of packaged rice. *Veridian e-journal Silpakorn university*, 6(3), 363-379. (in Thai)

- Saecow, T. (2014). *The organizational factors that affected the innovative behavior in the practices for aec preparation of the food processing (meat) industry in the Bangkok metropolitan region*. Independent Studies Master. Bangkok University. (in Thai)
- Sarak, P., Srisuwan, S. & Niyamangkoon, S. (2016). Factors related to durian planting status of farmers in Thamsing subdistrict, Mueang district, Chumphon province. *Agricultural Sci*, 47(2), 201-212. (in Thai)
- Serirat, S., Serirat, SP., Ptawanit, O. & Luxsitanon, P. (1998). *Marketing management* (1st ed). Bangkok: Theera film & Scitex CO., LTD. (in Thai)
- Thongkaew, S., Sukprasert, P. & Jatuporn, J. (2017). Factors affecting decision making for purchasing durian in the eastern region of Thailand: a case study of consumers. *Khonkaen agr*, 45(4). 593-600. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2002). *Statistics* (7th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Bunma, Rangsimaa., Sa-ardnak, Arissa. (2018). Behaviors influencing the tendency for decision making to purchase sea grapes seaweed among consumer in Phetchaburi Province. *SAU Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1), 1-14. (in Thai)
- Wijittanyalak, K., Ittirohtjanagun, D. & chohdtiwiriyawaanit, N. (2012). *Marketing mix factors affecting consumer behavior of "crystal" drinking water in Bangkok*. Bangkok, King Mongkut's institute of technology Ladkrabang. (in Thai)