ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

.....กรรมการ
(ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

.....กรรมการ
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน และ ดร.นพดล เดชประเสริฐ คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขจนทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ และรู้ถึงคุณค่างานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านวิชาชีพเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

พร้อมทั้งขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ตลอดจนบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนทั้งในทางตรงและทางอ้อมของการให้ข้อมูลเพื่อการ จัดทำงานนิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบุพการี และครอบครัวที่เป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทการจัดการธุรกิจโลกรุ่นที่ 3 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ และให้กำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด

ณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์

56710243: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)
คำสำคัญ: ทุเรียนกรอบ/ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์/ ของฝาก

ณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน (THE FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE CRISPY DURIAN AS SOUVENIRS OF CHINESE TOURISTS) กรณีศึกษา: เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชนิสรา แก้วสวรรค์, ปร.ด. 93 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีรวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .788 ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า .70 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Fisher’s least-significant different รวมทั้งการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson product moment correlation กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน มีอายุระหว่าง 24-34 ปี จำนวน 148 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 229 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 128 คน มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพา และด้านความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

56710243: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.
(MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: CRISPY DURIAN/ PRODUCT PROPERTIES/ SOUVENIRS

NATPAPAT CHANPITAK: THE FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE CRISPY DURIAN AS SOUVENIRS OF CHINESE TOURISTS: A CASE STUDY IN PATTAYA, CHONBURI. ADVISOR: CHANISARA KAEWSON, Ph.D. 93 P. 2016.

This research has the objectives 1) to studythe demographics factor and the decision to purchase crispy durian of Chinese tourists, 2) to compare the behavior regarding the crispy durian purchase and the decision to purchase crispy durian of Chinese tourists, and 3) to find the relationship between crispy durian product properties and the decision to purchase crispy durian of Chinese tourists. Data were collected using questionnaire on 400 Chinese group tourists who visited Pattaya, Chonburi. The research tool is questionnaire which has already passed the reliability test with the overall confidence score of .788, and the reliability score over .70. Statistics used included frequencies, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Fisher's least-significant difference, and Pearson's product moment correlation analysis at the .05 level of significance.

This research shows that most of the samples are female (254 samples), are 24-34 years old (148 samples), are single (267 samples), have an Associate's degree level of education (229 samples), earn less than 10,000 Baht a month (128 samples), and are students (192 samples or 48%). Hypothesis testing reveals that Chinese tourists with differences in gender, level of education, monthly income, and occupation will have different decision to purchase crispy durian. Products properties regarding package size, portability, and transportability are marginally related to the Chinese tourist's decision to purchase crispy durian.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 7

กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

สมมติฐานการวิจัย 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 8

ขอบเขตของการวิจัย 8

นิยามศัพท์เฉพาะ 9

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

ผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 15

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 18

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23

3 วิธีดำเนินการวิจัย 29

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 29

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 30

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 32

การเก็บรวบรวมข้อมูล 33

การวิเคราะห์ข้อมูล 33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน	36
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคทุเรียนทอดกรอบ	39
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ	43
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ	45
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผล	66
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะ	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก	78
ภาคผนวก ข	87
ภาคผนวก ค	91
ประวัติย่อของผู้วิจัย	93

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1-1 สถิติไทยส่งออกทุเรียนสด 2
1-2 สถิติการส่งออกทุเรียนอบแห้ง: ปริมาณและมูลค่าการส่งออก 3
1-3 สถิติรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก เปรียบเทียบปี พ.ศ. 2555-2556 4
2-1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 22
3-1 จำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านขายของฝาก 30
4-1 รายละเอียดจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ
ส่วนบุคคล 36
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 36
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ 37
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 37
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 38
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 38
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยบริโภค
ทุเรียนทอดกรอบ 39
4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบบริโภค
ทุเรียนทอดกรอบ 39
4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ 40
4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ทุเรียนทอดกรอบ 40
4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ
ทุเรียนทอดกรอบ 41
4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อ
ทุเรียนทอดกรอบ 41
4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการ
ซื้อทุเรียนทอดกรอบ 42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบ 43

4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ 44

4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ 46

4-17 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ 46

4-18 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ 47

4-19 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานภาพ 48

4-20 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา 49

4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบด้วยวิธี LSD 50

4-22 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 51

4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบด้วยวิธี LSD 52

4-24 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ 53

4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD 53

4-26 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานที่ 54

4-27 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามค่าใช้จ่าย 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD 5

4-29 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามวัตถุประสงค์ 57

4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD 57

4-31 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามปริมาณ 58

4-32 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามช่วงเวลา 59

4-33 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล 60

4-34 การเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบ กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD 60

4-35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน 62

4-36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 65

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2556 5

1-2 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมในประเทศไทยช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2556 5

1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลไม้นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย โดยผลไม้สามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท และผลไม้ไทยยังเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ความต้องการบริโภคผลไม้นับวันจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากสาเหตุหลักคือ จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและความสนใจในสุขภาพก็มีมากขึ้นด้วย ในการผลิตผลไม้ถือได้ว่าไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิด ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ส่วนฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดก็ยังแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภาค จึงเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ส่งผลให้ไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาด ตลอดทั้งปี (พินิจ กอศรีพร, 2555, หน้า 38)

ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพทางการตลาด เนื่องจากผลผลิตทุเรียนของประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพรสชาติว่าดีที่สุดในโลก และยังเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีคู่แข่งน้อยรายอีกด้วย (พงษ์เทพ เกิดเนตร, 2551) ผลผลิตทุเรียนของไทยจึงเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญในการขยายช่องทางการจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประเทศในเขตหนาว เพราะทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีแคลอรีสูงบริโภคแล้ว ทำให้ร่างกายอบอุ่น โดยมีมูลค่าการตลาดภายในประเทศรวมปีละกว่าแสนล้านบาทผลผลิตส่วนใหญ่ถูกใช้บริโภคภายในประเทศ มีการส่งออก ผลไม้สดปีละประมาณกว่า 5,300 ล้านบาท ซึ่งทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีการส่งออกมากเป็นอันดับสองรองจากลำไย โดยมีมูลค่าการส่งออกปีละประมาณกว่า 2,000 ล้านบาท (เปรมปรี ณ สงขลา, 2553, หน้า 78) ตลาดส่งออกที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่ใน ภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ไต้หวัน จีน (โดยผ่านทางเกาะฮ่องกง) มาเลเซีย และสิงคโปร์ ประมาณร้อยละ 50, 40 และ 5 ตามลำดับ (อชิรญา ปรีชาเวช, 2551, หน้า 96) ส่วนตลาดที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และ ออสเตรเลีย ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าในรูปทุเรียนแช่แข็ง เพราะเป็นประเทศที่มีมาตรการการค้าที่เข้มงวด และการแช่แข็งเป็นวิธีที่สามารถแก้ไขปัญหาการควบคุมแมลงศัตรูพืชได้ สำหรับผู้บริโภคหลักภายในประเทศแถบยุโรปและอเมริกา (เปรมปรี ณ สงขลา, 2553, หน้า 23)

ปัจจุบันมีการปลูกทุเรียนเป็นจำนวนมากในทุกภาคของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่จังหวัดนครพนม ภาคกลางที่จังหวัดนนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี และสระบุรี ภาคใต้ที่จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นราธิวาส และ

ตรัง ภาคตะวันออก ที่จังหวัดจันทบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และตราด จากการเพาะปลูกทุเรียนและพื้นที่การปลูกทุเรียนอาจกล่าวได้ว่าทุเรียนยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดในภาคตะวันออกและเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญของประเทศ หรือจะกล่าวได้ว่า ราชาแห่งผลไม้ คือ ทุเรียนแม้ว่าผลไม้ชนิดนี้จะเป็นพืชพื้นเมืองที่นำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้านอาทิ บรูไน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย แต่ปัจจุบันประเทศไทยมีการผลิตทุเรียนมากที่สุด รองลงมาคือ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ (เปรมปรีณ สงขลา, 2553, หน้า 32)

ตารางที่ 1-1 สถิติไทยส่งออกทุเรียนสด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558 อ้างถึงใน เปรมปรีณ สงขลา, 2553)

ประเทศ	2555		2556		2557		2558 (ม.ค.-ก.ย.)	
	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราขยายตัว (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราขยายตัว (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราขยายตัว (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราขยายตัว (%)
จีน	3,944.48	57.77	4,305.40	9.15	5,105.80	29.35	6,192.64	21.29
ฮ่องกง	1,524.25	24.39	2,569.08	68.55	6,194.46	199.54	5,094.72	-17.75
เวียดนาม	7.31	270.75	69.66	852.61	181.13	194.91	446.70	146.62
ไต้หวัน	227.91	28.31	188.81	-17.16	326.02	74.99	341.43	4.73
อินโดนีเซีย	424.00	-32.12	136.10	-67.90	284.64	142.68	256.08	-10.03

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ผลไม้ในปัจจุบัน ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ไตรมาสแรกปี พ.ศ. 2557 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า สถานการณ์โดยรวมดีขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการผลิตต่อไร่ที่เพิ่มขึ้น โดยผลผลิตจะทยอยออกใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่มีปัญหาด้านราคา (ทรงพล สมศรี และหิรัญ หิรัญประดิษฐ์, 2553, หน้า 21-22; เบญจมาส รัตนชินกร, มานิตย์ โฆษิตตระกูล และสุรพงษ์ โกสิยะจินดา, 2557, หน้า 26-28) กล่าวถึงในรายงานการสำรวจการเก็บเกี่ยวและปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวผลทุเรียนโครงการอาเซียนแอปซิปไทย 8 น. ประจำปี พ.ศ. 2557 ว่าต้นทุนการผลิตทุเรียน ในปี พ.ศ. 2557 ภาพรวมต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อไร่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.05 เนื่องจากค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้น ส่วนราคาปัจจัย เช่น ปุ๋ย ยา สารเคมี และราคาน้ำมันเชื้อเพลิงค่อนข้างทรงตัว ทุเรียนมีผลผลิตทยอยออกสู่ตลาดประมาณร้อยละ 9 ของผลผลิตทั้งหมด โดยมีราคาเฉลี่ย กก.ละ70-80 ซึ่งเป็นราคาทุเรียนขนาดใหญ่ที่มีผลผลิตออกที่จังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด คาดว่าจะมีผลผลิตทั้งประเทศประมาณ 625,221 ตัน ไทยส่งออกทุเรียนมูลค่า 14,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จากปี พ.ศ. 2556 ที่มีมูลค่า 8,600 ล้านบาท ซึ่งร้อยละ 80 ส่งออกสู่

ประเทศจีน แสดงให้เห็นว่าความต้องการทุเรียนในประเทศจีนพุ่งสูงขึ้นมาก ส่งผลให้ขณะนี้เริ่มมีการโค่นต้นยางกลับมาปลูกทุเรียนกันเป็นจำนวนมาก โดยราคารับซื้อทุเรียนหน้าสวนพันธุ์หมอนทองคละราคา 35-40 บาท/ กก. และพันธุ์ชะนีคละ 25-30 บาท/ กก. ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ปีนี้เชื่อว่าความต้องการทุเรียนที่ยังสูงอยู่ราคาไม่ต่ำกว่าในปี พ.ศ. 2557 แม้ผลผลิตจะออกเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7 ความต้องการทุเรียนถือว่าขณะนี้มีอนาคต สำหรับผลผลิตโดยรวมในปี พ.ศ. 2558 คาด ว่าจะมีประมาณ 789,303 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 52,741 ตัน ร้อยละ 7.16 โดยผลผลิตจะออกมากช่วงปลายเดือนพฤษภาคม (กรมศุลกากร, 2558, หน้า 9-10)

ตารางที่ 1-2 สถิติการส่งออกทุเรียนอบแห้ง: ปริมาณและมูลค่าการส่งออก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558 อ้างถึงใน เปรมปรี ณ สงขลา, 2553)

ปี	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2555	392	193.5
2556	465	279.2
2557	353	217.5
2558 (ม.ค.-ส.ค.)	273	179.2

ในอดีตเกิดปัญหาเนื่องจากทุเรียนในช่วงออกผลผลิตนั้น ราคามักจะตกต่ำบ่อยครั้ง ชนิดที่ว่าเกษตรกรต้องขาดทุนกันยกสวนเพราะผลผลิตที่ได้มีมากกว่าความต้องการบริโภคภายในประเทศ ตัวเลขการแปรรูปก็น้อยมาก แต่ชาวสวนเองก็ไม่สามารถยืดเวลาการขยายผลผลิตได้เพราะผลไม้เป็นพืชที่มีอายุสั้น (เปรมปรี ณ สงขลา, 2553, หน้า 12)

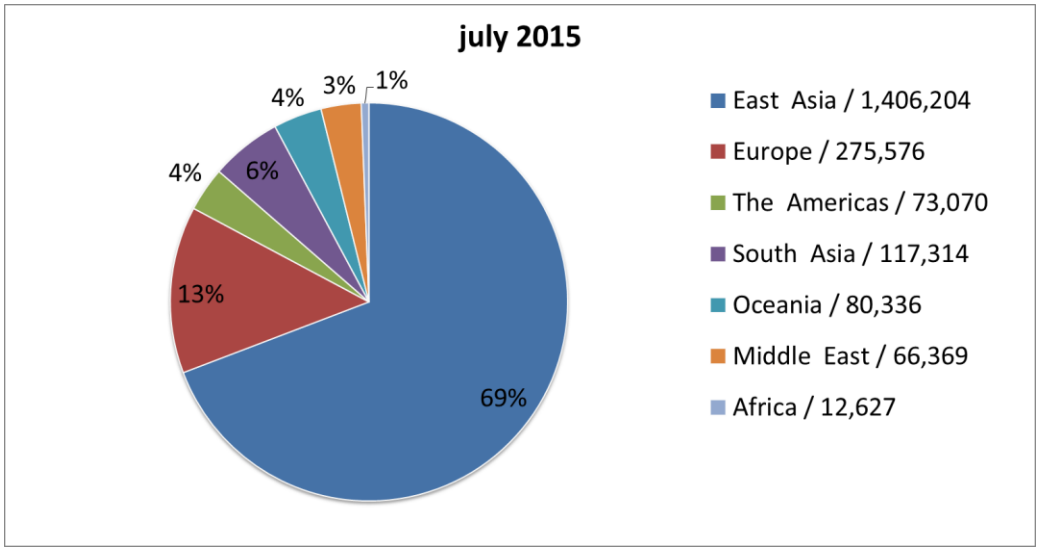
หากย้อนดูความเป็นมาของทุเรียนทอดกรอบ ก็พบว่าได้ถูกพัฒนาขึ้นจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่จังหวัดจันทบุรี ราว ๆ ปี พ.ศ. 2534-2535 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้ทดลองนำทุเรียนหมอนทองที่แก่จัดไปลองทอดดูแล้วก็พบว่าให้ลักษณะที่ดีทั้งสีสัน ความกรอบ รสชาติอร่อย หวานมัน เก็บไว้ได้นาน และทำได้ง่าย ๆ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากอะไร ที่สำคัญผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบสามารถเพิ่มมูลค่าจากทุเรียนสดได้มากถึงร้อยละ 100 (พงษ์เทพ เกิดเนตร, 2551, หน้า 41) ตอนแรก ๆ การแปรรูปทุเรียนทอดกรอบก็ยังไม่ลงตัวเป็นแบบลองผิดลองถูก เช่น เรื่องพันธุ์ทุเรียนอะไรที่ทอดแล้วให้ผลดีที่สุดวิธีการปอกเปลือกทุเรียน การเลือกขนาดความแก่ของทุเรียนว่าแก่หรือดิบหรือเกือบสุกจะทอดด้วยความร้อนขนาดไหน นานเท่าไร การหั่นชิ้นทุเรียนหนากี่มิลลิเมตร ปริมาณเนื้อทุเรียนที่นำลงทอดแต่ละครั้ง หั่นกักตุนไว้เลยแล้วทยอยทอดได้ไหม การเก็บรักษา

เรียกว่าทำไปสังเกตไปแล้วค่อย ๆ ปรับปรุงองค์ประกอบและเทคนิควิธีการทอด จนกระทั่งได้องค์ความรู้ในจุดที่เหมาะสมลงตัว จึงทำการผลิตเป็นการค้าอย่างจริงจังและขยายสู่อุตสาหกรรมส่งออกปัจจุบันทุเรียนทอดกรอบได้กลายเป็นสินค้าโครงการ OTOP ขึ้นชื่อของจังหวัดไปแล้วและยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้นขณะนี้ตลาดต่างประเทศบางแห่งได้ให้ความสนใจในสินค้า OTOP ของไทยเป็นอย่างมาก (พงษ์เทพ เกิดเนตร, 2551) นักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชีย จีน (ตลาดนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่มหาศาล) ฮ่องกง ไต้หวัน เวียดนาม ญี่ปุ่น เป็นต้น (อชิรญา ปรีชาเวช, 2551, หน้า 3-7)

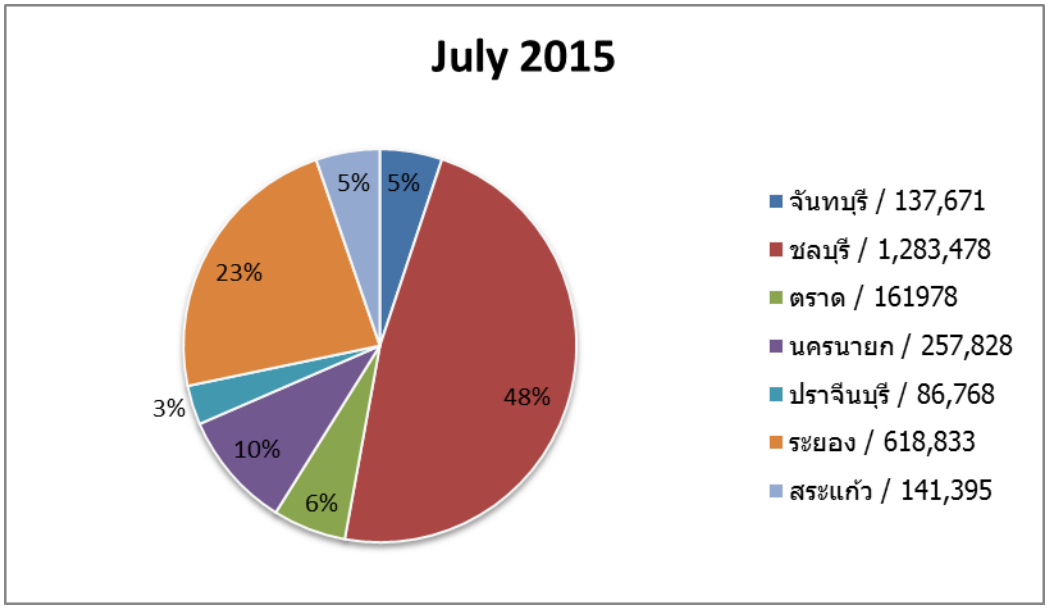
รายได้จากการท่องเที่ยว ของกลุ่มภาคตะวันออกในปี พ.ศ. 2556 มีรายได้รวม 151,826 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2555 มีรายได้รวม 137,982.35 ล้านบาท มีรายได้จาการท่องเที่ยวเพิ่มจากเดิม 13,843.65 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.03 ปี พ.ศ. 2556 จังหวัดชลบุรีมีอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสูงสุดร้อยละ 11.36 รองมาคือ จังหวัดจันทบุรี ตราด ระยอง ตามลำดับ จังหวัดชลบุรีทำรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 จำนวน 8,444.38 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.69 จังหวัดระยอง ทำรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง จำนวน 18.50 ล้านบาท บาท คิดเป็นร้อยละ 0.53 จังหวัดจันทบุรี ทำรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 19.44 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 จังหวัดตราด ทำรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 465.38 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.14 โดยจังหวัดชลบุรี มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 79 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของจังหวัด ขณะที่จังหวัดตราด ระยอง จันทบุรี รายได้หลักมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียงร้อยละ 40, 15, และ 7 ตามลำดับ (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์ภาคตะวันออก, 2558)

ตารางที่ 1-3 สถิติรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก เปรียบเทียบปี พ.ศ. 2555-2556 (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)		**การเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ย**	
จังหวัด	**2556**	**2555**	**ล้านบาท**	**อัตราร้อยละ**
ชลบุรี	111,108.81	99,771.65	11,337.16	11.36
ระยอง	23,541.67	22,594.76	1,246.91	5.59
จันทบุรี	4,568.52	4,213.91	354.72	8.42
ตราด	12,607.00	11,702.86	904.86	7.72
รวม	151,826.00	13,842.65	13,843.65	10.03



ภาพที่ 1-1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2556



ภาพที่ 1-2 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมในประเทศไทยช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2556

ชลบุรี เมืองพัทยา เป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวสำคัญของชาวจีน เนื่องจากช่วงที่ผ่านมาหลาย ๆ ประเทศต้องประสบกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียซึ่งมีจำนวนลดลงมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งสวนทางกับประเทศจีนเพราะถือว่าเป็นชาติที่มี

ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาเป็นอันดับ 1 สำหรับเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของคนจีนที่เดินทางเข้ามาพักผ่อนเป็นจำนวนมาก ทำให้สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวยังคงคึกคักในกลุ่มตลาดดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยพบได้ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งจัดโดยสารสำคัญ เช่น บริเวณชายหาดและสะพานท่าเรือพัทยาใต้ ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากซึ่งมาในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ ยังคงทยอยเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะล้านอย่างไม่ขาดสายเฉลี่ยแล้ววันละ 3,000-5,000 คน ชลบุรี โดยบริษัทนำเที่ยวมักระบุโปรแกรมให้เดินทางที่เมืองพัทยาเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานครซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะชื่นชอบของฝากที่เป็นสินค้า OTOP ไม่ว่าจะเป็น ของกิน ของใช้ และของที่ระลึก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็เป็น ทุเรียนทอด กล้วยฉาบ ที่นักท่องเที่ยวชาว จีน ฮ่องกง ไต้หวัน เวียดนาม ญี่ปุ่น ชื่นชอบและมักซื้อกลับบ้านไปเป็นของฝาก โดยเฉพาะทุเรียน ซึ่งถือว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ เมื่อนำมาทำให้มีลักษณะที่เป็นของกินเล่นทำให้กินได้ง่ายขึ้นและสะดวกต่อการพกพา (คมชัดลึก, 2558)

สถานที่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศจุดเริ่มต้น ของการท่องเที่ยวเกิดจากการที่ทหารอเมริกันได้แวะขึ้นฝั่งและเช่าบ้านพัก ตากอากาศที่พัทยาเป็นประจำทุกสัปดาห์ต่อมาพัทยาได้เปลี่ยนสภาพจากหมู่บ้าน ชายทะเลที่เงียบสงบมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศ และพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวสู่ระดับนานาชาติดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว มีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำซึ่งอยู่ทางด้านตะวันออกของอ่าวไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นิยมเข้ามาท่องเที่ยวที่พัทยาเป็นจำนวนมาก สร้างรายได้ให้แก่พื้นที่เป็นอย่างมาก จาก สถิติการท่องเที่ยวพัทยาปี พ.ศ. 2556 พบว่าผู้มาเยี่ยมเยือนพัทยา จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยว และนักทัศนาจร พัทยามีผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งสิ้น 5,338,009 คน เพิ่มขึ้นจากปี ก่อนคิดเห็นร้อยละ 6.54 นักท่องเที่ยวมีจำนวนทั้งสิ้น 4,976,030 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบรวมถึงผู้ที่กำลังตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน และเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้มีแนวคิดที่จะประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย พัฒนาธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

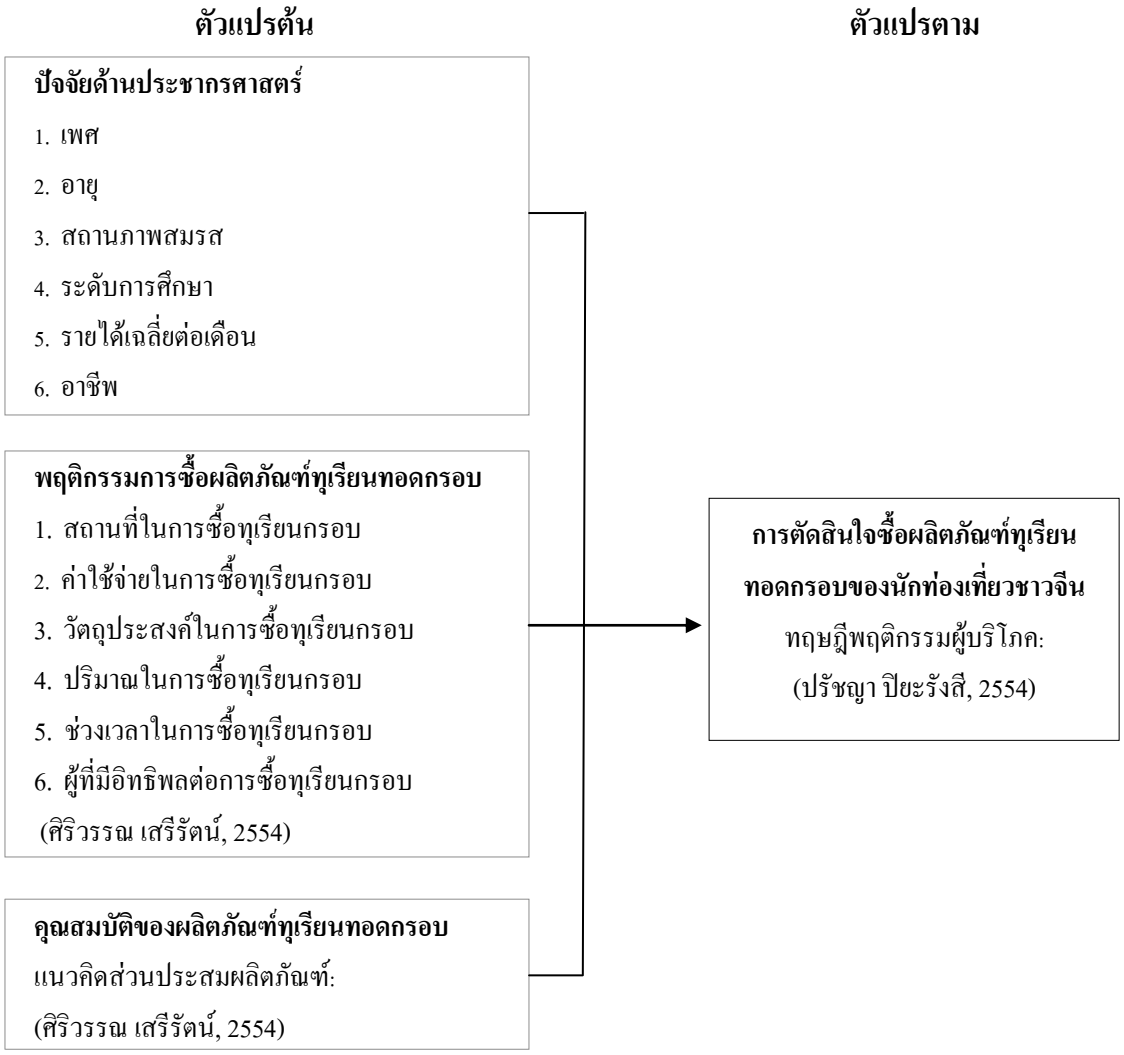
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. ได้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นค่าอินฟินิตี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างใช้สูตรยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5.0

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ประกอบด้วย สถานที่ในการซื้อทุเรียนกรอบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนกรอบ วัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนกรอบ ปริมาณในการซื้อทุเรียนกรอบ ช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนกรอบ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนกรอบ

2.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ

ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ทุเรียน คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปมาจากทุเรียนสดเป็นทุเรียนทอดกรอบที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระดับความต้องการในการซื้อทุเรียนกรอบในไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

พฤติกรรมการซื้อทุเรียนกรอบ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อทุเรียนกรอบในไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน อาทิ เช่น สถานที่ในการซื้อทุเรียนกรอบค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนกรอบ วัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนกรอบ ปริมาณในการซื้อทุเรียนกรอบช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนกรอบ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนกรอบ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การตลาด หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการซื้อทุเรียนกรอบในไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวใช่วงเดือน กันยายน-ธันวาคม 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การทำงานหารายได้ ในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ

ทุเรียนทอดกรอบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อทุเรียนดิบที่มีความแก่พอเหมาะมาฝานบางหรือหั่นเป็นรูปทรงต่าง ๆ เช่น เส้น แท่ง นำมาทอดหรือนำไปอบแห้ง แล้วปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรส เช่น เกลือ น้ำตาล เนย เนยเทียม หรือวัตถุปรุงแต่งรสอื่นก็ได้ (อชิรญา ปรีชาเวช, 2551, หน้า 7)

ทุเรียนทอดกรอบเกิดขึ้นมาในปี พ.ศ. 2531 เนื่องจากจังหวัดระยองเกิดโรคระบาดหนอนเจาะทุเรียนใน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง จึงทำให้ชาวสวนทุเรียนไม่สามารถจำหน่ายทุเรียนสดให้กับพ่อค้าหรือผู้บริโภคได้เพราะมีหนอนอยู่ในเมล็ดทุเรียนในช่วงนั้นทุเรียนหมอทองมีค่อนข้างสูง ด้วยเหตุจึงทำให้สำนักงานเกษตรอำเภอและเกษตรจังหวัดร่วมมือกันเพื่อช่วยเกษตรกรที่มีปัญหา โรคหนอนเจาะทุเรียน โดยพนักงานเคหะกิจรวมกับนักวิชาการเคหะกิจเกษตรประจำสำนักงานเกษตรจังหวัดช่วยกันแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรที่ประสบปัญหาโดยการนำทุเรียนหมอนทองที่ขายไม่ได้มาทำเป็นทุเรียนทอดกรอบ ในปี พ.ศ. 2531 จังหวัดระยองมีการจัดตั้งกลุ่มของเกษตรกรเพื่อทำทุเรียนทอดกรอบเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ผลผลิตทุเรียนในจังหวัดระยองได้อีกด้วย (อชิรญา ปรีชาเวช, 2551, หน้า 3)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1. ทุเรียน
2. น้ำมันตรางุ่น

3. เกลือ

ขั้นตอนการผลิต

ในปัจจุบันการผลิตทุเรียนทอดเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก วัตถุดิบที่เลือกใช้นำมาทำทุเรียนทอดกรอบจึงเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ในการนำมาทอดจะเลือกทุเรียนผล 4-7 กิโลกรัม เลือกเฉพาะผลที่แก่จัดในพื้นที่ภาคตันออก เพื่อให้ได้ทุเรียนทอดกรอบที่คุณภาพดี รสชาติอร่อยเข้มข้น ตามเอกลักษณ์ของทุเรียนทอดที่ผู้บริโภคมีความนิยมมายาวนาน (อชิรญา ปรีชาเวช, 2551, หน้า 12-19)

1. คัดเลือกวัตถุดิบทุเรียนผลสดคุณภาพดีและมีขนาดผลใหญ่
2. ผ่าทุเรียนแยกเป็นพู
3. แยกเนื้อทุเรียนออกจากเปลือก
4. เปลือกทุเรียนนำไปทำปุ๋ยชีวภาพ บำรุงดิน ส่วนเม็ดนำไปบดแล้วหมักเป็นฮอร์โมนชีวภาพ
5. แยกเม็ดออกจากเนื้อทุเรียน
6. สไลด์เป็นแผ่นบาง ๆ โดยใช้เครื่องสไลด์
7. ทอดทุเรียนใช้ไฟแรงในน้ำมันปาล์มจากโรงงานน้ำมันปาล์มที่ได้มาตรฐานชั้นนำของไทย
8. ผลิตภัณฑ์ที่ทอดแล้ว พักไว้ให้เย็น
9. ทำการตรวจสอบคุณภาพ และคัดแยกเกรดทุเรียนทอดตามมาตรฐานที่กำหนด
10. อบในตู้อบลมร้อน 70 องศา ใช้เวลา 9 ชั่วโมง
11. บรรจุสินค้าในห้องกระจกควบคุมอุณหภูมิ และชั่งด้วยตราชั่งดิจิตอล
12. รีดปากถุงให้ปิดสนิทด้วยเครื่องรีดสายพานต่อเนื่อง

เทคนิคการเตรียมวัตถุดิบ

พงษ์เทพ เกิดเนตร (2551, หน้า 25-29) กล่าวถึงเทคนิคการเตรียมวัตถุดิบ มีรายละเอียดดังนี้

1. ทุเรียนพันธ์หมอนทองผลใหญ่น้ำหนักลูกละ 4-7 กิโลกรัม เป็นทุเรียนแก่จัดที่ยังไม่สุก เมื่อผ่าแล้วมีลักษณะของเนื้อทุเรียนแข็งและมีสีเหลือง
2. น้ำมันพืช ต้องใช้น้ำมันปาล์มใหม่ทุกครั้งที่ทำการทอด
3. เกลือ ใช้เกลือไอโอดีน

เทคนิคการแปรรูป

1. การผ่าทุเรียนแยกเป็นพูในขั้นตอนนี้ต้องใช้ความระมัดระวังในการผ่าให้อยู่ระหว่างพู คือไม่โดนเนื้อทุเรียนหลังจากนั้นก็ฝ่าแยกเปลือกออกจากเนื้อทุเรียน

2. การแกะเม็ด คือการใช้มีดตัดแยกส่วนของเม็ดและส่วนที่เป็นสีขาวออกจากเนื้อทุเรียนเพราะสิ่งที่สามารถนำไปทำทุเรียนทอดได้นั้นคือส่วนที่เป็นเนื้อทุเรียนที่มีสีเหลืองเท่านั้น

3. ขั้นตอนการหั่นเป็นชิ้นบาง ๆ สามารถใช้มีดหั่น หรือเครื่องสไลด์ก็ได้ในที่นี้ใช้เครื่องสไลด์เนื่องจากมีความสม่ำเสมอและรวดเร็ว และประหยัดค่าแรงงาน นำทุเรียนที่สไลด์แล้วชั่งใส่ตะกร้า ตะกร้าละ 2 กิโลกรัม

4. การทอดจะใช้กระทะใบใหญ่ใส่น้ำมันปาล์มปริมาณมาก ๆ ใช้ไฟแรงทอดประมาณ 15-20 นาที แล้วตักขึ้นพักไว้ให้เสด็จน้ำมัน เก็บลงภาชนะ การทอดในน้ำมันจำนวนมาก ๆ นั้นช่วยให้แผ่นทุเรียนที่ทอดไม่แตกและมีลักษณะตรงสวยและขายได้ราคา

5. การคัดขนาดของชิ้นทุเรียน

6. การอบทุเรียนทอดจะอบในตู้อบลมร้อนขนาด 24 ถาด ใช้กระดาษขาวรองด้านล่างเพื่อซับน้ำมันแล้วนำทุเรียนทอดเทลงในถาดประมาณถาดละ 1.5 กิโลกรัม ความร้อน 70-90 องศา ระยะเวลา 9 ชั่วโมง นำทุเรียนทอดออดมาโรยเกลือในขณะที่ทุเรียนยังอุ่น ๆ ใช้เกลือร้อยละ 1

7. การบรรจุทุเรียนทอดต้องบรรจุในถุงที่ปิดสนิท เพื่อให้ทุเรียนยังคงความกรอบ

สรรพคุณและประโยชน์ของทุเรียนทอด

พงษ์เทพ เกิดเนตร (2551, หน้า 36) กล่าวถึงประโยชน์ของทุเรียนทอดว่านอกจากจะนำมารับประทานแล้วยังสามารถนำมาทำขนมต่าง ๆ ได้มากมาย อาทิเช่น ทุเรียนทอด ทุเรียนกวน ทุเรียนอบแห้ง ทุเรียนฉาบ ฯลฯ และไม่ใช่มีแค่ประโยชน์ของทุเรียนเท่านั้น สรรพคุณของทุเรียนมีรายละเอียด ดังนี้

1. เนื้อทุเรียน รสหวาน ทำให้เกิดความร้อน แก้โรคผิวหนัง ฝี หนอง เนื้อทุเรียนมีฤทธิ์ขับพยาธิ

2. รสเฝื่อน นำมาสับแช่ในน้ำปูนใส ใช้ชะล้างแผล หรือนำมาเผาทำถ่านบดจนเป็นผงคลุกในน้ำมะพร้าวหรือน้ำมันงาลดความบวมพอง จากคางทูมแลเอาผ้าเอาควันไล่ยุงและแมลง

3. ใบทุเรียน รสเย็น และเฝื่อน ใช้ต้มน้ำอาบแก้ไข้แก้ดีซ่าน และเป็นส่วนผสมในยาขับพยาธิ

4. รากจากต้นทุเรียน ตัดเป็นข้อ ๆ ต้มให้เดือด ดื่มบรรเทาอาการไข้และรักษาอาการท้องร่วง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หมายถึงการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม Hauser and Duncan (n.d. อ้างถึงใน ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2553) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่าหมายถึงการศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และส่วนประกอบของประชากรการเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2553, หน้า 12-19)

องค์ประกอบของประชากร

การเปลี่ยนแปลงทั้งขนาด และโครงสร้างทางประชากรนั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลายประการคุณลักษณะหรือองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ๆ ปราโมทย์ ประสาทกุล (2553, หน้า 12-19) ได้แบ่งประเภทของ องค์ประกอบของประชากร ดังนี้ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษาและศาสนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศในสังคมหนึ่ง ๆ นั้นจะมีประชากรทั้งสองเพศคือเพศชาย และเพศหญิงซึ่งความสมดุลระหว่างเพศเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าองค์ประกอบของประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนแตกต่างกันมากความผิดปกติในสัดส่วนของประชากรทั้งสองเพศนี้อาจกระทบถึงแบบแผนการสมรสการเข้าสู่แรงงานแบบแผนของอาชีพหรืออื่น ๆ ได้ต่อไปในระยะยาว การศึกษาติดตามองค์ประกอบทางเพศของประชากรจึงเป็นประเด็นเล็ก ๆ ที่มีความสำคัญไม่น้อยประเด็นหนึ่ง

2. องค์ประกอบด้านอายุ ความรู้เรื่ององค์ประกอบด้านอายุของประชากรเป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้านทั้งนี้ เพราะอายุเป็นตัวเลขขั้นพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคลของคนเรา สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกันในสังคมยังเป็นตัวกำหนดถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจ และสังคมของสังคมหนึ่ง ๆ ได้ด้วยการมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยวางแผนด้านกำลัง คนการขยายการศึกษาแรงงานเป็นต้น ถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งมีสัดส่วนของประชากรช่วงวัยหนุ่มสาวมากประเทศนั้นก็จะมีการพัฒนาหลาย ๆ ด้านตามไปด้วย

3. องค์ประกอบด้านที่อยู่อาศัย ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท และเขตเมืองของประเทศหนึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมาก เพราะประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท และเขตเมืองจะอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคมสิ่งแวดล้อมของเขตเมืองมีผล

ต่อบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งต่างไปจากชนบท เช่น เขตเมืองมีคนอาศัยอยู่มากกว่าในชนบททำให้ใช้ชีวิตอย่างรีบร้อนต่างคนต่างอยู่ ส่วนคนชนบทส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมประชากรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม เป็นต้น

4. องค์ประกอบด้านการสมรส เป็นการศึกษาถึงสภาวะการสมรส ซึ่งเกี่ยวข้องกับความถี่ของการสมรส คุณลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลที่สมรสตลอดจนการสิ้นสุดการสมรส (หย่าร้างหรือตาย) การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่ยังโสดหรือสมรสในพื้นที่หนึ่ง ๆ มีความสำคัญมาก สถานภาพสมรสใช้เป็นมาตรการวัดการเกิดทดแทนของประชากร สถิติตัวเลขสถานภาพสมรสจะแสดงถึงพฤติกรรมของประชากรในการสมรส และหย่าร้างตัวเลขเหล่านี้ใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

5. องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากร องค์ประกอบทางเศรษฐกิจสามารถแยกย่อยได้เป็นองค์ประกอบ ด้านกำลังแรงงาน (Labor force) อาชีพ (Occupation) อุตสาหกรรม (Industry) และรายได้ (Income) จากการศึกษาถึงองค์ประกอบทางเศรษฐกิจทำให้ทราบว่าในเวลาหนึ่ง ๆ มีประชากรจำนวนเท่าใดที่ทำงานในการผลิตสินค้า และบริการ และจำนวนใดที่ไม่ได้ทำ สัดส่วนระหว่างประชากรที่ทำงานกับที่ไม่ได้ทำเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาหรือไม่ ดังนั้น ในการที่จะผลิตสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อให้ขายได้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบนี้ด้วย

6. องค์ประกอบด้านการศึกษา การจำแนกประชากรในประเทศตามระดับการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะระดับการศึกษาของประชากรเป็นสิ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศถ้าแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่อ่านออกเขียนได้และกลุ่มที่ไม่รู้หนังสือจะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากก็หมายถึงประเทศนั้นยังมีความล้าหลังหรือด้อยพัฒนามาก การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจะทำได้ยาก ดังนั้น จึงต้องส่งเสริมให้ประชากรของประเทศมีการศึกษา

7. องค์ประกอบด้านเชื้อชาติศาสนาและภาษา เนื่องจากเชื้อชาติศาสนาและภาษาเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ปกติคนเชื้อชาติหนึ่งมักจะมีขนบประเพณีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งรวมถึงศาสนาด้วย ประเทศที่มีประชากรหลายเชื้อชาติหลายศาสนา และหลายภาษาอาจเป็นปัญหาที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบต่อการกำหนดแผนหรือนโยบายต่าง ๆ สำหรับชนกลุ่มน้อยในประเทศ สิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญไม่แพ้องค์ประกอบอื่นเช่นกัน สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมดื่ม ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกัน

ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันได้

จากองค์ประกอบข้างต้นทำให้ทราบว่า การศึกษาเรื่องประชากรเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจาก ลักษณะและองค์ประกอบที่แตกต่างกันของประชากรเป็นพื้นฐานในการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านต่าง ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ และทำความเข้าใจในวิชาประชากรศาสตร์จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาด ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดเหล่านี้มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งอาศัยแนวคิดทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะต่าง ๆ ของปัจจัยที่จะทำการศึกษาตลอดจนการวิเคราะห์ โดยนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยและอ้างอิงในการอภิปรายผลต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Belch & Belch, 2007, p. 75)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) หรือสิ่งที่ต้องพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็นสบู่บำรุงผิว กาแฟทรี-อินวัน น้ำยาล้างจาน รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัวฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้าบริการบุคคล สถานที่หรือแนวความคิด ต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา เช่น แป้งเด็กจอห์นสันมีส่วนประกอบที่สามารถป้องกันผดผื่นได้ถึง 2 เท่า ไส้กรองเรซิ่นช่วยลดความกระด้างของน้ำ ฯลฯ

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ คอนเซนเทรท จุดเด่น คือ มีท่อต่อน้ำยาพิเศษเพื่อน้ำยาจะตรงผ่านหนังศีรษะและซึมเข้าสู่เส้นผมได้อย่างสะดวกและทั่วถึง ส่วนประโยชน์ที่ได้รับ คือ ทำความสะอาดผม หนังศีรษะและทำให้รากผมแข็งแรง ฯลฯ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 38-49) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit)

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์หลัก (Core benefit) หรือประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เช่น ลิปสติกนอกจากจะมีสีสวยแล้วต้องสร้างความหวัง (สวย) ให้แก่ผู้ซื้อด้วย นาฬิกาต้องบอกเวลาที่เที่ยงตรง โรงแรมต้องสามารถให้ประโยชน์สำหรับการพักผ่อนนอนหลับระหว่างการเดินทางแทนการนอนในบ้าน รถยนต์ต้องเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งมีความปลอดภัยและความสะดวกสบายตามสมควร สบู่ต้องสามารถทำความสะอาดให้ร่างกายได้

4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน เพื่อทำให้ชนะคู่แข่งขัน เช่น ส่วนผสม (Raw design) สี (Color) การหีบห่อ (Packaging) ตรา (Brand) รส (Taste) กลิ่น (Smell) และอุปกรณ์เพิ่มเติม (Accessories) เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ครบถ้วนมากขึ้นตามลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด นาฬิกานอกจากจะบอกเวลาที่เที่ยงตรงแล้ว ยังควรจะผลิตจากวัสดุอย่างดี มีรูปแบบดี มีการบรรจุกล่องอย่างสวยงาม เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ห้องพักที่โรงแรมต้องมีหมอน เตียง ผ้าเช็ดตัว ห้องอาบน้ำ และตู้เสื้อผ้าในห้อง เป็นต้น

4.3 ผลประโยชน์เสริม (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน หรือหมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากสินค้าปกติ เช่น การบริการหลังกาขาย (After sales service) การรับประกันความเสียหาย (Guarantees) การซ่อม (Repairs) การขนส่ง (Delivery) การให้สินเชื่อ (Credit) การมีอะไหล่ (Spare parts) การซื้อคืน (Trade-In) ชื่อเสียงและคุณธรรมของบริษัท (Corporate image and ethics) และการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-know brand name) เป็นต้น เช่น ห้องพักในโรงแรมก็ควรจะมีเตียงและผ้าเช็ดตัวที่สะอาด มีความสงบเงียบ มีทีวีที่ควบคุมด้วยระบบอัตโนมัติ มีตู้เย็น มีการตกแต่งด้วยดอกไม้ มีการบริการลงทะเบียนเข้า-ออกที่รวดเร็วและมีห้องอาหารที่ดีบริการ ฯลฯ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าได้อย่างมหาศาล ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเพื่อเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบให้ทันสมัยอยู่เสมอด้วยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าช่วย พร้อมทั้งสร้างการยอมรับองค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix หรือ Product assortment) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตตัดสินใจนำเสนอขายต่อผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552, หน้า 56-61) ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงประกอบด้วย สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product lines) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การใช้ กลุ่มผู้ใช้ การจัดจำหน่าย ระดับราคา รวมทั้งปัจจัยการผลิตและแหล่งพลังงานที่ใช้ ยกตัวอย่างเช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าใกล้เคียงกันที่แหล่งพลังงาน สายผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรี เครื่องครัว และเครื่องสำอางใกล้เคียงกันที่ประโยชน์ใช้สอย สายผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ใกล้เคียงกันที่กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีของธุรกิจนั้น นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ปริมาณขายและกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดว่าในระยะเวลาหนึ่ง ธุรกิจควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์จำนวนกี่สายผลิตภัณฑ์กี่รายการผลิตภัณฑ์ ในสภาวะใดควรเพิ่มหรือลดสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ลงจึงจะก่อให้เกิดการประหยัดในการผลิตและสามารถจัดการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Breadth of the product mix) หมายถึง จำนวนรายการที่เสนอขายภายในผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น ขนาด สี รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่น ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์แป้งจอห์นสัน มีความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ มีสบู่ก้อน เหลว ฯลฯ

2.2 ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The length of product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่บริษัทมีอยู่ กล่าวคือ เกิดจากการรวมกันของความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์และความยาวของสายผลิตภัณฑ์

2.3 ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The consistency of product mix) หมายถึง ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต ช่วงทางการจัดจำหน่ายและอื่น ๆ

2.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning the product) เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 2007)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 38-49)

ประโยชน์ทางการตลาด

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 38-49) ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

องค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้เป็นระบบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 38-49) กล่าวคือสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง

(Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหามักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศาลัญ ชานนท์, 2548, หน้า 38-42) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบ

ถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552; นฤมล อดิเรกโชติกุล, 2548) โดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554, หน้า 18-21) ดังรายต่อไปนี้

1. ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้า (Who) เป็นการกำหนดหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเราต้องการนำเสนอขายสินค้า และบริการให้ลูกค้ากลุ่มไหน ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง นักขายตรงจะต้องกำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะความเป็นไปได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจขายตรง โดยในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนักขายตรงจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน ที่สามารถวัดเชิงปริมาณได้ และง่ายต่อการเข้าถึง เพราะผู้บริโภคทั้ง หมดอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป และถ้าหากไม่มีการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง จนทำให้ไม่สามารถนำเสนอในรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What) เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงซึ่งลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจขายตรง เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดที่ดีและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน ก็จะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าจากสิ่งที่เขาซื้อ เช่น ลูกค้าบางคนซื้อสินค้าของธุรกิจเพราะคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือบางคนซื้อสินค้าเพราะความเกรงใจเนื่องจากเป็นญาติกับนักขายตรง หรือบางคนซื้อเพราะความสะดวกในด้านช่องทางการจำหน่าย หรือบางคนซื้อเพราะต้องการรายได้จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้นักขายตรงเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น

3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (Why) เป็นการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) จะช่วยให้ทราบว่าทำไมลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนำเสนอและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกธุรกิจขายตรงได้ ซึ่งวัตถุประสงค์การซื้อของลูกค้าสำหรับธุรกิจขายตรง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ ประเด็นแรก ซื้อสินค้า เพื่อใช้เองหรือใช้ในครอบครัว และประเด็นที่ 2 คือ ซื้อสินค้าเพื่อทำธุรกิจขายตรงเป็น อาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ดังนั้น นักขายตรงจะต้องนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อเป็นการบริหารทีมงานและยอดขายของเครือข่ายขายตรงที่มีประสิทธิภาพ

4. ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร (When) เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่จะซื้อของลูกค้า (Occasions) ซึ่งลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่าง

กันตามโอกาสที่จะใช้หรือซื้อ และปัจจัยเรื่องช่วงเวลาก็มีผลให้ความต้องการของลูกค้า ต่างออกไป ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักขายตรงสามารถวางแผนการนำเสนอในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งบางครั้งการกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอรูปแบบ และผลิตภัณฑ์ขายตรงสำหรับลูกค้าที่ทำงานประจำก็จะต้องเป็นช่วงของเวลา หลังเลิกงานหรือวันหยุด โดยจะขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า ดังกล่าวเป็นหลัก

5. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) เป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าว่านิยมซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ที่ไหน (Outlets) หรือสะดวกในการรับรู้ถึงการ นำเสนอรูปแบบขายตรงที่ไหน อาจจะเป็น ที่บ้าน ที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือสถานที่อื่น ๆ ซึ่งต้องเป็นการบริหารช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศที่รวดเร็ว ก็อาจทำให้นักขายตรงต้องอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ติดต่อหรือเสนอขายผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสามารถอำนวยความสะดวกจนสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีบทบาทในการซื้อ (Organizations) ซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกของธุรกิจขายตรงอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง หรือบางครั้งคนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่คนเดียว อาจใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้ามากนัก จำเป็นต้องใช้ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือใช้กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาและวิเคราะห์ถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการนำเสนอขายให้สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ดังนั้น นักขายตรงต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ แต่ละประเภทหรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนร่วมที่แตกต่างกันได้อย่างไร

7. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อ (Operations) ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยนักขายตรงจะต้องทราบถึงขั้นตอนการซื้อของลูกค้าว่ามีการรับรู้ปัญหาอย่างไร เกี่ยวกับการตอบสนองของสินค้าหรือบริการ แล้วลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร เพื่อที่จะประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างไร ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยให้นักขายตรงสามารถวางแผนในการนำเสนอและจูงใจให้ลูกค้ารับรู้ได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ถ้า

หากทราบความรู้สึกของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการก็จะช่วยให้สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 2-1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W1H	**คำตอบ 7Os**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์การซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษ หรือวันเทศกาลสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากตารางที่ 2-1 เสดง 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ไพบูลย์เนรมิต (2540, หน้า 89) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์ผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาบอกได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะดื่มเป็นครั้งคราวมากกว่าจะดื่มเป็นประจำ และปริมาณที่ดื่มส่วนใหญ่คือ ประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ รสชาติ ตรายี่ห้อ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือรสชาติ และความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในกาแฟกระป๋อง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อที่ร้านค้า ส่วนเรื่องความคิดเห็นนั้นส่วนใหญ่คิดว่าการดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

พุทธชาด บาลมงคล (2544, หน้า 97-102) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อม ดื่มร้อยละ 100 ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้ร้อยละ 100 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้ 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเอง สถานที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดบรรจุ 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อที่ ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรก ที่ดื่ม คือ อยากทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ

ชุติพร เพชรสุวรรณ (2547, หน้า 69) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา และด้านส่งเสริม

การตลาดแตกต่างกันผู้บริโภคที่มีอาชีพและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์ (2547, หน้า 71) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและชัดเจน โดยในปี พ.ศ. 2545 ตลาดชาพร้อมดื่มมูลค่า 900 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ร้อยละ 25 มูลค่า 225 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2546 มีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 70 โดยมีมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านบาท ด้านพฤติกรรมในการบริโภคและซื้อชาเขียวพร้อมดื่มผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุ 255 ซีซี (กล่องทั่วไป) มากที่สุด

เสริมสกุล พจการุญ และเชวง แก้วรักษ์ (2551, หน้า 75) ศึกษาเรื่องทัศนคติพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรกระชายดำของผู้บริโภคผลการศึกษาสามารถนำเสนอแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและแนวทางการวิจัยผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดีสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปที่สนใจสมุนไพรกระชายดำในลักษณะทดแทนโสมเกาหลีหรือการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์กระชายดำให้กว้างขวางรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยอันสืบเนื่องมากการมีราคาที่สูงมากของหัวกระชายดำเป็นสิ่งล่อใจให้ปลูก โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำของผู้บริโภคที่สำคัญมากที่สุด คือ รสชาติ ผลิตภัณฑ์ภาพพจน์ ชื่อเสียงสินค้าดีและสรรพคุณบำรุงกำลังทดแทนโสมเกาหลี

อชิรญา ปรีชาเวช (2551, หน้า 95) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอย่างไร อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนเป็นอย่างไร ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนเพื่อศึกษาพฤติกรรมเพื่อทราบถึงแนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์จากทุเรียนต่อไป ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มประชากรตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนมามีอายุช่วง 21-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และ 15-20 ปี ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษา

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีและ ปวส. ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ 2) ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนอยู่ในระดับปานกลางคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้แนวโน้มการซื้อเพิ่มตามด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนใน ด้านความถี่ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ซื้อเพิ่มขึ้น

นทีกานต์ ธีระวัฒน์สกุล (2552, หน้า 86) ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัติด้วยแบบจำลองโลจิท ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านอาหารมังสวิรัติมีผลดีต่อสุขภาพ และปัจจัยด้านศาสนาและความเชื่อ ส่วนช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารมังสวิรัติ และที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 คือ ปัจจัยด้านรสชาติของอาหารมังสวิรัติ ปัจจัยด้านความน่ารับประทานของอาหารมังสวิรัติ และปัจจัยด้านวันสำคัญต่าง ๆ

เหมือนวาด หล่ออู่เจริญ (2553, หน้า 73) ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเจของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ การบริโภคอาหารเจเป็นผลดีต่อสุขภาพ ปัจจัยรองลงมา คือ ความสะอาดของอาหารเจ รสชาติของอาหารเจ ความน่ารับประทานของอาหารเจ ความหลากหลายของอาหารเจ ความสะดวกในการหาซื้ออาหารเจ เทศกาลกินเจ กระแสการดูแลรักษาสุขภาพ และวันสำคัญต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ ตามลำดับ

ศศิธร สุภวรรณ (2553, หน้า 74) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้าน สังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปใน กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่อบริโภค จำนวน 400 คน ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทีค่าความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท 2) ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อ ความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความ งามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 5) ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่ม อ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 6) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวติดริงค์ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์คือ ร้านสะดวกซื้อ และมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่อง ดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อบริโภคแล้ว จะบอกต่อให้คนอื่นบริโภค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อยู่ใน ระดับไม่แน่ใจ

บำรุงรัตน์ รองทอง (2556, หน้า 80-83) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะละกอแช่อิ่มอบแห้ง โดยใช้แบบสอบถามสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชอบรับประทานอาหารผลไม้อิ่มอบแห้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ให้คะแนนระดับความสำคัญตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 21 ตัวแปร วิเคราะห์ผลที่ได้ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบแบบแวรีแมกซ์ (Varimax) ผลการวิเคราะห์ที่ได้พบว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรเดิมได้ปัจจัยใหม่ 6 ปัจจัยที่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทั้งหมดได้ร้อยละ 66 ซึงปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัย ปัจจัยด้านรสชาติและเนื้อสัมผัส ปัจจัยด้านราคาและความสะดวก ปัจจัยด้านสถานทีจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านตรายีห้อ เมื่อนำอิทธิพลของเพศและอายุมาศึกษาความแตกต่างการให้คะแนนทั้ง 6 ปัจจัยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยด้านรสชาติและเนื้อสัมผัส มากกว่าเพศชาย ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัยสูงกว่ากลุ่มอายุ 15-35 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 15-35 ปี ให้ความสนใจในปัจจัยด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี

อัมพวรรณ์ ชัยวรกุล (2555, หน้า 98-101) จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักบริโภคผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษโครงการหลวงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาและมีสถานภาพโสด โสดมีรายได้ 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินซื้อ เพราะกลัวอันตรายจากสารพิษตกค้างในพืชผักที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงเพื่อจำหน่ายพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักมาจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

บุญญารัตน์ บัวคำ (2557, หน้า 37-41) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัด แต่งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้ตัดแต่งให้มีคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคผลไม้ในเขตเทศบาล นครพิษณุโลก จำนวน 398 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นโดยใช้ Purposive sampling รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบค่าไค-สแควร์ จากการศึกษาพบว่า เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งเพื่อการบริโภค

เศกศักดิ์ เชยชม (2557, หน้า 79-83) จากการศึกษาการรับรู้ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นจากผลมะเม่า ผลตะคร้อ และผลคอแลน ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์และไม่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า มีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ด้านระบบช่วยย่อยและระบายท้อง ในด้านความสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด นักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยคาดว่าราคาไม่เกิน 20-25 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า รายได้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้

เข้มข้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และแหล่งจำหน่ายที่ไม่เพียงพอเป็นอุปสรรค และปัญหาของนักศึกษาผู้มีต้องการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นดังกล่าว และจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นจากผลมะเม่า ผลตะคร้อ ผลคอแลน ให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

Reicks, Smith, Henry, Reimer, Atwell, and Thomas (2003) ศึกษาปัจจัยที่มีผลการซื้อและการเตรียมความพร้อมของผักและผลไม้ของผู้หญิงแอฟริกันอเมริกันที่มีเด็กเล็ก วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการระบุปัจจัยที่มีผลการซื้อและการเตรียมความพร้อมของผักและผลไม้ของผู้หญิงแอฟริกันอเมริกันที่มีเด็กเล็ก ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ซื้อผักและผลไม้ เพราะความต้องการของครอบครัวในการซื้อมาเพื่อปรุงอาหาร การกำหนดลักษณะเกี่ยวกับความหลากหลาย ปริมาณสี และความชื่นชอบ สตรีที่อยู่ในขั้นตอนต่อมาก็มักจะใช้ทักษะการวางแผนการรับประทานอาหารที่จะรวมถึงผักและผลไม้ในมื้ออาหาร ปัจจัยอาจจะมีการปรับตามปัจจัยคัดสรรเกี่ยวกับการซื้อและการเตรียมผักและผลไม้ตามขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงมากขึ้นในการบริโภค

Pollard, Kirk, and Cade (2003) พฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับประทานเป็นประจำและมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 4.72 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคระดับมากในอาหารประเภทไขมัน อาหาร จานด่วน ขนมหวาน น้ำอัดลม น้ำ สะอาด และการรับประทานอาหารที่มีกากใย เช่น ผักและผลไม้ต่างๆ จะมีน้ำ อัดลม หรืออาหารว่างระหว่างมื้อไปด้วย ซึ่งเป็นการบริโภคไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการก็จะก่อให้เกิดทั้งภาวะเกินและขาดโภชนาการได้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน นี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ โดยในบทนี้เป็นการกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการกำหนดสมมุติฐานในการศึกษาครั้งนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนถือสัญชาติจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 118) ดังนี้

$$n = \frac{1}{\left[\frac{4e^2}{z^2}\right]}$$

เมื่อ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จะได้รับการคำนวณหรือทำการสุ่มเพื่อศึกษา

e = ค่าความคลาดในการศึกษาครั้งนี้ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ฉะนั้นค่า e = 0.05

z = ค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z = 1.96

เมื่อนำมาแทนในสูตรได้จำนวนอย่างที่ควรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{1}{\left[\frac{4x(0.05)^2}{1.96^2}\right]}$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 385 ชุด แต่เพื่อป้องกันข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น การศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

การเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนร้านขายของฝากที่มีในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าไปจับจ่ายใช้สอยเสมอ ๆ จำนวน 5 ร้าน ร้านละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 จำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านขายของฝาก

ร้านขายของฝาก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา อำเภอบางละมุง	80
2. ศูนย์ของฝาก แม่กิมบ๊วย อำเภอศรีราชา	80
3. ศูนย์ของฝาก บ้านขนมทองทิพย์ อำเภอศรีราชา	80
4. ร้านบัวตอง อำเภอศรีราชา	80
5. ตลาดลานโพธิ์ นาเกลือ อำเภอศรีราชา	80
รวม	**400**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) และแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check list) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคทุเรียนทอดกรอบ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check list) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว มีจำนวนคำถาม 8 ข้อ ประกอบด้วย การเคยบริโภคทุเรียนกรอบ สถานที่ในการซื้อทุเรียนกรอบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนกรอบ วัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนกรอบ ปริมาณในการซื้อทุเรียนกรอบ ช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนกรอบ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนกรอบ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวม จำนวน 12 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนกรอบ

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวม จำนวน 1 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ย

การแบ่งระดับช่วงคะแนน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากผลต่างของคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนระดับของคะแนนผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ซึ่งจะทำให้แต่ละช่วงคะแนนจะต่างกัน

0.80 คะแนน ดังนั้นระดับช่วงคะแนนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยดังนี้

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

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) รวมจำนวน 1 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

   3.1 ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

   3.2 ดร.ทักษญา สง่าโยธิน

   3.3 ดร.นุจรี ภาคาสัตย์

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach’s alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของ

แบบสอบถาม เท่ากับ .788 ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า .70 (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2552, หน้า 121) ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดละทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนดังนั้น

1. นำหนังสือขออนุญาตจาก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงแหล่งการค้าธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวนโดยทีมงานที่ผ่านการอบรมวิธีการเก็บข้อมูล จำนวน 4 คน จากทีมงานวิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการร้านขายของฝากที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 5 แห่ง แห่งละ 80 ชุด

2.1 ตลาดน้ำ 4 ภาค เมืองพัทยา อำเภอบางละมุง	80 ชุด
2.2 ศูนย์ของฝาก แม่กิมบ๊วย อำเภอศรีราชา	80 ชุด
2.3 ศูนย์ของฝาก บ้านขนมทองทิพย์ อำเภอศรีราชา	80 ชุด
2.4 ร้านบัวตอง อำเภอศรีราชา	80 ชุด
2.5 ตลาดลานโพธิ์ นาเกลือ อำเภอศรีราชา	80 ชุด

3. ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จำนวน 400 ชุด ระหว่างเดือน พฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

4. ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

5. ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการ

ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคทุเรียนทอดกรอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ปริมาณในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนทอดกรอบ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inference analysis) ประกอบด้วย

การทดสอบปัจจัยทางประชากร และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนกรอบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนกรอบ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนกรอบโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson product moment correlation โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ 400 ตัวอย่าง ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำผลการวิเคราะห์ไว้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคทุเรียนทอดกรอบ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F-test	แทน	ค่าสถิติที่ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การพิจารณาการวิเคราะห์ความแปรปรวน
t-test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least significant difference)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญวิเคราะห์ลักษณะประชากรทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ การศึกษา ได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24 ปี	135	33.8
24-34ปี	148	37.0
35-44 ปี	56	14.0
45-55ปี	46	11.5
มากกว่า 55 ปี	15	3.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-34 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ

อายุระหว่าง 35-44 ปีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สำหรับอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด พบว่ามีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	267	66.8
สมรส	124	31.0
หย่า/ หม้าย	9	2.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และหย่า/ หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	13	3.3
อนุปริญญา/ ปวส.	229	57.3
ปริญญาตรี	92	23.0
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี

จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สำหรับสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	128	32.0
10,001-20,000 บาท	100	25.0
20,001-30,000 บาท	16	4.0
30,001-40,000 บาท	96	24.0
40,001-50,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สำหรับสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อายุ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
พนักงานเอกชน	98	24.5
พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	62	15.5
นักเรียน/ นักศึกษา	192	48.0
รับจ้าง/ เกษตรกร	16	4.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือพนักงานเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และพนักงานราชการ/ รัฐวิสหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สำหรับสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือรับจ้าง/ เกษตรกร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคทุเรียนทอดกรอบ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคทุเรียนทอดกรอบประกอบด้วย การเคยบริโภคทุเรียนทอดกรอบ สถานที่ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ วัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ ปริมาณในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ ช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4-7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยบริโภคทุเรียนทอดกรอบ

เคยบริโภคทุเรียนทอดกรอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	400	100.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์การเคยบริโภคทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคทุเรียนทอดกรอบ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบบริโภคทุเรียนทอดกรอบ

ความชอบบริโภคทุเรียนทอดกรอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	186	46.5
เฉย ๆ	202	50.5
ไม่ชอบ	12	3.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบบริโภคทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ กับการบริโภคทุเรียนทอดกรอบ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือรู้สึกชอบกับการบริโภคทุเรียนทอดกรอบ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และไม่ชอบการบริโภคทุเรียนทอดกรอบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ

สถานที่ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
สถานที่ท่องเที่ยว/ ร้านจำหน่ายของฝาก	14	3.5
ร้านค้าริมทางต่างจังหวัด	10	2.5
ตลาด	139	34.8
ซุปเปอร์มาเก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	237	59.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนทอดกรอบจากซุปเปอร์มาเก็ต/ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือตลาด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และสถานที่ท่องเที่ยว/ ร้านจำหน่ายของฝาก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 100 บาท	183	45.8
101-200 บาท	144	36.0
201-300 บาท	41	10.3
มากกว่า 300 บาท	32	8.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนทอดกรอบครั้งละต่ำกว่า 100 บาท จำนวน

183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือซื้อทุเรียนทอดกรอบครั้งละ101-200 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และซื้อทุเรียนทอดกรอบครั้งละ 201-300 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 สำหรับสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือซื้อทุเรียนทอดกรอบครั้งละมากกว่า 300 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ

วัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
รับประทานเอง	134	33.5
ฝากผู้อื่น	56	14.0
รับประทานเองและฝากผู้อื่น	210	52.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ คือ รับประทานเองและฝากผู้อื่น จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือรับประทานเอง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และฝากผู้อื่น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ

ปริมาณในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1 กิโลกรัม	260	65.0
2-3 กิโลกรัม	130	32.5
3-5 กิโลกรัม	4	1.0
มากกว่า 5 กิโลกรัม	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนทอดกรอบ 1 กิโลกรัม จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือซื้อทุเรียนทอดกรอบ 2-3 กิโลกรัม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่า 5 กิโลกรัม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สำหรับสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือซื้อทุเรียนทอดกรอบ 3-5 กิโลกรัม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ

ช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
8.00-12.00 น.	66	16.5
12.01-16.00 น.	210	52.5
16.01-20.00 น.	92	23.0
20.01-22.00 น.	32	8.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนทอดกรอบในช่วง 12.01-16.00 น. จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ซื้อทุเรียนทอดกรอบในช่วง 16.01-20.00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และซื้อทุเรียนทอดกรอบในช่วง 8.00-12.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 สำหรับสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือซื้อทุเรียนทอดกรอบในช่วง 20.01-22.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดามารดา	159	39.8
เพื่อน/ เพื่อนร่วมทริป	202	50.5
พี่น้อง/ ญาติสนิท	37	9.3
พนักงานขาย	2	.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ เพื่อน/ เพื่อนร่วมทริป จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ บิดามารดา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และพี่น้อง/ ญาติสนิท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 สำหรับสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ

การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีระดับช่วงคะแนนของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

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

ตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ	จำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด (จำนวน) (ร้อยละ)	มาก (จำนวน) (ร้อยละ)	ปานกลาง (จำนวน) (ร้อยละ)	น้อย (จำนวน) (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ความเหมาะสมของตราสินค้า	167 (41.8)	172 (43.0)	61 (15.3)	-	-	4.27	.71	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของปริมาณที่บรรจุ	165 (41.3)	182 (45.5)	53 (13.3)	-	-	4.28	.68	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของรสชาติ	203 (50.8)	148 (37.0)	49 (12.3)	-	-	4.39	.69	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของกลิ่น	164 (41.0)	177 (44.3)	59 (14.8)	-	-	4.26	.70	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของความกรอบ	142 (35.5)	198 (49.5)	58 (14.5)	2 (0.5)	-	4.20	.69	มากที่สุด
6. ความเหมาะสมของราคา	149 (37.3)	199 (49.8)	52 (13.0)	-	-	4.24	.67	มากที่สุด
7. ความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพา	158 (39.5)	180 (45.0)	62 (15.5)	-	-	4.24	.70	มากที่สุด
8. ความเหมาะสมของสถานที่จำหน่าย	144 (36.0)	199 (49.8)	55 (13.8)	2 (0.5)	-	4.21	.69	มากที่สุด
9. ความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้า	156 (39.0)	182 (45.5)	62 (15.5)	-	-	4.24	.70	มากที่สุด
10. ความเหมาะสมของโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม	155 (38.8)	189 (47.3)	56 (14.0)	-	-	4.25	.68	มากที่สุด
11. ความเหมาะสมของอายุการเก็บรักษา	151 (37.8)	219 (54.8)	30 (7.5)	-	-	4.30	.60	มากที่สุด
12. ความเหมาะสมของกลิ่น	164 (41.0)	177 (44.3)	59 (14.8)	-	-	4.26	.70	มากที่สุด
รวม						4.26	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของรสชาติในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 (SD = 0.69) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของอายุการเก็บรักษาอยู่มีค่าเฉลี่ย 4.30 (SD = 0.60) และอันดับสุดท้ายคือความเหมาะสมของความกรอบ มีค่าเฉลี่ย 4.20 (SD = 0.69)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ มีระดับช่วงคะแนนของคะแนนเฉลี่ยดังนี้

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

ตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด (จำนวน) (ร้อยละ)	มาก (จำนวน) (ร้อยละ)	ปานกลาง (จำนวน) (ร้อยละ)	น้อย (จำนวน) (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ท่านจะซื้อทุเรียนทอดกรอบในไทยมากน้อยแค่ไหน	359 (89.8)	9 (2.3)	19 (4.8)	6 (1.5)	7 (1.8)	4.77	.76	มากที่สุด
รวม						4.77	.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 (SD = 0.76)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ แตกต่างกันโดยใช้ Independent Sample t-test, One-way ANOVA F-test, Least square difference (LSD) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ	N	$\overline{X}$	SD	t	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอด	ชาย	146	4.94	.29	3.464*	.001
กรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	หญิง	254	4.67	.91		
	รวม	42.75	286			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.94 เปรียบเทียบกับ 4.67)

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ

รายการ	อายุ	N	$\overline{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ต่ำกว่า 24 ปี	135	4.65	.84	2.206	.068
	24-34ปี	148	4.88	.52		
	35-44 ปี	56	4.86	.75		
	45-55ปี	46	4.72	1.00		
	มากกว่า 55ปี	15	4.53	.99		
	รวม	400	4.77	.76		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .068 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานภาพ

รายการ	สถานภาพสมรส	N	$\overline{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	โสด	267	4.71	.86	2.611	.075
	สมรส	124	4.88	.49		
	หม้าย/ หย่าร้าง	9	5.00	.00		
	รวม	400	4.77	.76		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .075 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ระดับการศึกษา	N	$\overline{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ประถมศึกษา	12	3.08	.67	621.535*	.000
	มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.63	.52		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	13	1.77	.93		
	อนุปริญญา/ ปวส	229	4.97	.18		
	ปริญญาตรี	92	4.99	.10		
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	5.00	.00		
	รวม	400	4.77	.76		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา		.45833	1.31410	-1.88173	-1.90580*	-1.91667*
มัธยมศึกษาตอนต้น			.85577	-2.34007	-2.36413*	-2.37500*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.				-3.19583	-3.21990*	-3.23077*
อนุปริญญา/ ปวส.					-.02406	-.03493
ปริญญาตรี						-.01087
สูงกว่าปริญญาตรี						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช., มัธยมศึกษาตอนต้น และประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช., มัธยมศึกษาตอนต้น และประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน	**N**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	128	4.75	.75	2.345*	.041
	10,001-20,000 บาท	100	4.61	.95		
	20,001-30,000 บาท	16	4.80	.00		
	30,001-40,000 บาท	96	4.77	.80		
	40,001-50,000 บาท	16	4.90	.00		
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	44	4.98	.00		
	รวม	400	4.77	.76		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,001-20,000 บาท**	**20,001-30,000 บาท**	**30,001-40,000 บาท**	**40,001-50,000 บาท**	**มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป**
ต่ำกว่า 10,000 บาท		.14000	-.25000	-.02083	-.25000	-.25000
10,001-20,000 บาท			-.39000	-.16083	-.39000	-.39000*
20,001-30,000 บาท				.22917	.00000	.00000
30,001-40,000 บาท					-.22917	-.22917
40,001-50,000 บาท						.00000
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ

รายการ	อาชีพ	N	$\overline{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	32	4.84	.63	4.159*	.003
	พนักงานเอกชน	98	4.99	.10		
	พนักงานราชการ/รัฐวิสหกิจ	62	4.60	1.11		
	นักเรียน/ นักศึกษา	192	4.68	.83		
	รับจ้าง/ เกษตรกร	16	5.00	.00		
	รวม	400	4.77	.76		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	พนักงานราชการ/ รัฐวิสหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ เกษตรกร
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		-.14605	.24698	.16667	-.15625
พนักงานเอกชน			.39302*	.31271*	-.01020
พนักงานราชการ/ รัฐวิสหกิจ				-.08031	-.40323
นักเรียน/ นักศึกษา					-.32292
รับจ้าง/ เกษตรกร					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานราชการ/ รัฐวิสหกิจ และนักเรียน/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ แตกต่างกันโดยใช้ Independent sample t-test, One-way ANOVA F-test, Least square difference (LSD) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 สถานที่ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0: สถานที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานที่

รายการ	สถานที่ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือก	สถานที่ท่องเที่ยว/ ร้านจำหน่ายของฝาก	14	5.00	.00	.927	.428
ซื้อทุเรียนทอดกรอบ	ร้านค้าริมทางต่างจังหวัด	10	5.00	.00		
ของนักท่องเที่ยวชาว	ตลาด	139	4.78	.65		
จีน	ซุปเปอร์มาเก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	237	4.73	.85		
	รวม	400	4.77	.76		

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .428 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบตามสถานที่ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0: ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามค่าใช้จ่าย

รายการ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ	N	$\overline{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ต่ำกว่า 100 บาท	183	4.74	.76	3.745*	.011
	101-200 บาท	144	4.90	.56		
	201-300 บาท	41	4.63	.86		
	มากกว่า 300 บาท	32	4.47	1.19		
	รวม	400	4.77	.76		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบด้วยวิธี LSD

ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียน	**ต่ำกว่า 100 บาท**	**101-200 บาท**	**201-300 บาท**	**มากกว่า 300 บาท**
ต่ำกว่า 100 บาท		-.15961	.10902	.27442
101-200 บาท			.26863*	.43403*
201-300 บาท				.16540
มากกว่า 300 บาท				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียน 101-200 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียน 201-300 บาท และมากกว่า 300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0: วัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: วัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามวัตถุประสงค์

รายการ	วัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ	N	$\overline{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	รับประทานเอง	134	4.64	.95	3.198*	.042
	ฝากผู้อื่น	56	4.91	.39		
	รับประทานเองและฝากผู้อื่น	210	4.81	.69		
	รวม	400	4.77	.76		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD

วัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ	รับประทานเอง	ฝากผู้อื่น	รับประทานเองและฝากผู้อื่น
รับประทานเอง		-.26892*	-.16773*
ฝากผู้อื่น			.10119
รับประทานเองและฝากผู้อื่น			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ทุเรียนทอดกรอบเพื่อรับประทานเองและฝากผู้อื่น มีระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อรับประทานเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ปริมาณในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0: ปริมาณในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: ปริมาณในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามปริมาณ

รายการ	**ปริมาณในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ**	**N**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	1 กิโลกรัม	260	4.73	.79	.767	.513
	2-3 กิโลกรัม	130	4.84	.70		
	3-5 กิโลกรัม	4	5.00	.00		
	มากกว่า 5 กิโลกรัม	6	4.83	.41		
	รวม	400	4.77	.76		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .513 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบตามปริมาณในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.5 ช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0: ช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: ช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามช่วงเวลา

รายการ	**ช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ**	N	$\bar{X}$	**SD**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	8.00-12.00 น.	66	4.82	.65	.323	.809
	12.01-16.00 น.	210	4.78	.71		
	16.01-20.00 น.	92	4.71	.86		
	20.01-22.00 น.	32	4.75	.98		
	รวม	400	4.77	.76		

จากตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .809 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบตามช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

H_0: ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล

รายการ	ผู้ที่มีอิทธิพล	N	$\overline{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	บิดามารดา	159	4.58	1.00	5.990*	.001
	เพื่อน/ เพื่อนร่วมทริป	202	4.87	.56		
	พี่น้อง/ ญาติสนิท	37	5.00	.00		
	พนักงานขาย	2	5.00	.00		
	รวม	400	4.77	.76		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบ กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบ	บิดามารดา	เพื่อน/ เพื่อนร่วมทริป	พี่น้อง/ ญาติสนิท	พนักงานขาย
บิดามารดา		-.29267*	-.42138*	-.42138
เพื่อน/ เพื่อนร่วมทริป			-.12871	-.12871
พี่น้อง/ ญาติสนิท				.00000
พนักงานขาย				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบจากพี่น้อง/ ญาติสนิท และเพื่อน/ เพื่อนร่วมทริป จะมีระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ที่ได้รับอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบจากบิดามารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การทดสอบปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson product moment correlation โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0: คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H_1: คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 เครื่องหมายจะบอกทิศทางของค่าสัมพันธ์ และค่าตัวเลขบอกปริมาณหรือขนาดความสัมพันธ์ (Hinkle, William, & Stephen, 1998, p. 118)

การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้ามีค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์สำหรับพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

0.08-1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

0.60-0.79 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

0.40-0.59 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.20-0.39 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.01-0.19 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ	**การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ**		
	r	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**
1. ความเหมาะสมของตราสินค้า	-.058	.250	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์
2. ความเหมาะสมของปริมาณที่บรรจุ	-.053	.291	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์
3. ความเหมาะสมของรสชาติ	.023	.649	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์
4. ความเหมาะสมของกลิ่น	-.007	.881	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์
5. ความเหมาะสมของความกรอบ	-.054	.278	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์
6. ความเหมาะสมของราคา	-.027	.590	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์
7. ความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพา	.110*	.003	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. ความเหมาะสมของสถานที่จำหน่าย	.057	.260	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์
9. ความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้า	.103*	.039	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
10. ความเหมาะสมของโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม	.097	.053	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์
11. ความเหมาะสมของอายุการเก็บรักษา	.039	.434	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์
12. ความเหมาะสมของมาตรฐานผู้บริโภค	.068	.177	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์
13. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ	.046	.361	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์

*นัยสำคัญสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยสถิติ Pearson product moment correlation วิเคราะห์ที่ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .361ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบไม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .046 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ รายข้อพบว่า

ความเหมาะสมของตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .361ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าความเหมาะสมของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.058 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความเหมาะสมของปริมาณที่บรรจุมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าความเหมาะสมของปริมาณที่บรรจุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ-.053 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความเหมาะสมของรสชาติมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .649 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าความเหมาะสมของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .023 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความเหมาะสมของกลิ่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .881 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าความเหมาะสมของกลิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.007 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความเหมาะสมของความกรอบมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าความเหมาะสมของความกรอบไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.054 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความเหมาะสมของราคามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .590 ซึ้งมากกว่า 0.05 หมายความว่าความเหมาะสมของราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.027แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับระดับต่ำ

ความเหมาะสมของสถานที่จำหน่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .260 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าความเหมาะสมของสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .057 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับระดับต่ำ

ความเหมาะสมของโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 หมายความว่าความเหมาะสมของโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .097 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความเหมาะสมของอายุการเก็บรักษามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าความเหมาะสมของอายุการเก็บรักษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .039 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความเหมาะสมของมาตรฐานผู้บริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าความเหมาะสมของมาตรฐานผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .068 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4-36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.1 สถานที่ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ปริมาณในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นผลเนื่องมาจากทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพทางการตลาด เนื่องจากผลผลิตทุเรียนของประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพรสชาติว่าดีที่สุดในโลก และยังเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีคู่แข่งน้อยรายอีกด้วย โดยมีมูลค่าการตลาดภายในประเทศรวมปีละกว่าแสนล้านบาทผลผลิตส่วนใหญ่ถูกใช้บริโภคภายในประเทศ มีการส่งออก ผลไม้สดปีละประมาณกว่า 5,300 ล้านบาท ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบรวมถึงผู้ที่กำลังตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจในลักษณะคล้ายคลึงกัน และเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้มีแนวคิดที่จะประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย พัฒนาธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ดังนั้น กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นค่าอินฟินิตี้ จำนวน 400 คน วิจัย ซึ่งผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-34 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 128 คน

คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ

ผลการวิเคราะห์การเคยบริโภคทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคทุเรียนทอดกรอบ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ กับการบริโภคทุเรียนทอดกรอบ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สำหรับสถานที่ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนทอดกรอบจากซุปเปอร์มาเก็ต/ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 กลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่ซื้อทุเรียนทอดกรอบครั้งละต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ คือ รับประทานเองและฝากผู้อื่น จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนทอดกรอบ 1 กิโลกรัม จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนทอดกรอบในช่วง 12.01-16.00 น. จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือเพื่อน/ เพื่อนร่วมทริป จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

3. การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ

การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของทุเรียนทอดกรอบ อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของรสชาติในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 (SD = 0.69) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของอายุการเก็บรักษาอยู่มีค่าเฉลี่ย 4.30 (SD = 0.60) และอันดับสุดท้ายคือความเหมาะสมของความกรอบ มีค่าเฉลี่ย 4.20 (SD = 0.69)

4. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 (SD = 0.76)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลของสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน สำหรับอายุและสถานภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน อายุและสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลของสมมติฐานพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนกรอบ วัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับสถานที่ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ ปริมาณในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ ช่วงเวลาในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยสถิติ Pearson product moment correlation กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพา (Sig. = .003) และความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้า (Sig. = .039) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นจากข้อสรุป ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกรอบ พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาด บาลมงคล (2544, หน้า 97-102) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้ 100% มากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร

เพชรสุวรรณ (2547, หน้า 69) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพวรรณ์ ชัยวรกุล (2555, หน้า 98-101) จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักบริโภคผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง อำเภอศรีราชาและเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าระดับการศึกษามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักมาจำหน่าย รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติพร เพชรสุวรรณ (2547, หน้า 69) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และงานวิจัยของ เศกศักดิ์ เชยชม (2557, หน้า 79-83) จากการศึกษาการรับรู้ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นจากผลมะเม่า ผลตะคร้อ และผลคอแลน ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้นที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร เพชรสุวรรณ (2547, หน้า 69) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีอาชีพและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องศรี ไพบูลย์เนรมิต (2540, หน้า 89) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟผง สำเร็จรูป คือ ราคา

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกรอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องศรี ไพบูลย์เนรมิต (2540, หน้า 89) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟผง สำเร็จรูป คือ รสชาติ ตรายี่ห้อ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือรสชาติ และ ความสะดวก และงานวิจัยของ พุทธชาด บาลมงคล (2544, หน้า 97-102) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อม ดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกรอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภวรรณ (2553, หน้า 74) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม คือแรงจูงใจจากบุคคลรอบข้าง โดยปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่ม อ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนกรอบ พบว่า ด้านความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพา มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพวรรณ์ ชัยวรกุล (2555, หน้า 98-101) จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักบริโภคผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงเพื่อจำหน่ายพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักมาจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิรญา ปรีชาเวช (2551, หน้า 95) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนอยู่ใน

ระดับปานกลางคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้แนวโน้มการซื้อเพิ่มตามด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนใน ด้านความถี่ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ซื้อเพิ่มขึ้น

ด้านความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบำรุงรัตน์ รองทอง และธงชัย สุวรรณสิชณน์ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะละกอแช่อิ่มอบแห้ง ด้านปัจจัยด้านราคาและความสะดวก และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของท่านอื่น ๆ ผลการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนกรอบ ในขณะที่มีบางส่วนที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจจะมีข้อมูลด้านพฤติกรรม การลงทุน ธุรกิจร้านขายของ และธุรกิจอื่น ๆ เพื่อที่จะนำเอาข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ เหล่านี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาทุเรียนกรอบ ควรจะจัดทำให้เหมาะสมกับคนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบไม่ควรตั้งราคาที่สูงกว่าตลาดหรือสูงเกินความเป็นจริง ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ นอกจากนี้แล้วผู้จำหน่ายควรจะมีการลดราคาหรือมีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อทุเรียนทอดกรอบในปริมาณมาก ๆ

2. ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะหาซื้อทุเรียนกรอบจากร้านขายของฝาก มีวัตถุประสงค์ซื้อเป็นของฝาก และมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการซื้อทุเรียนกรอบ ดังนั้นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบควรมีทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวกต่อการซื้อ ทำให้ลูกค้าจดจำร้านได้ง่ายซึ่งร้านค้า

ควรอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและ มีภาษาจีนติดป้ายบอกราคา และแนะนำสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ นอกจากนี้แพ็คเกจของทุเรียนกรอบควรจัดทำให้สวยงามเนื่องจากวัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนกรอบส่วนใหญ่ซื้อเป็นของฝากเพื่อกระตุ้นยอดขายของทุเรียนกรอบให้มากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้น ผู้จัดจำหน่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ โดยทุเรียนทอดกรอบควรมีความสด กรอบ สะอาด และอร่อยได้มาตรฐาน ย่อมทำให้ลูกค้าที่ซื้อมีความเชื่อใจว่าคุณสมบัติของทุเรียนทอดกรอบที่ซื้อนั้นมีความปลอดภัยต่อการทำการบริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. อาจศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทุเรียนกรอบ เช่น การแนะนำ การบอกต่อ ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านค้า การประชาสัมพันธ์การตลาดเกี่ยวกับทุเรียนกรอบ เป็นต้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการจัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* งานวิจัยเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรมการท่องเที่ยว. (2556). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว ปี 2556.* เข้าถึงได้จาก http://www.eastosm.com/

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.* เข้าถึงได้จาก http://thai.tourismthailand.org/tourismthailand_index/th/

คมชัดลึก. (2558). *พัทยา เป้าหมายนักเที่ยวจีนยันตลาดหลักที่ต้องรักษาไว้.* เข้าถึงได้จาก http://www.thailand-china.com/Home/TotalNews/newsthai/2009-GDP-target-improved-(3560).aspx?lang=th-TH

ชุติพร เพชรสุวรรณ. (2547). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทรงพล สมศรี และหิรัญ หิรัญประดิษฐ์. (2553). *ศึกษาความสัมพันธ์ของการช่วยผสมละอองเกสรที่มีผลต่อการติดผลและคุณภาพของทุเรียน.* จันทบุรี: ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นทีกานต์ ธีระวัฒน์สกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารมังสังวิรัติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นฤมล อดิเรกโชติกุล. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บำรุงรัตน์ รองทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะละกอแช่อิ่มอบแห้ง.* เข้าถึงได้จาก http://kucon.lib.ku.ac.th/Fulltext/KC5106025.pdf

บุญญารัตน์ บัวคำ. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภค. *วารสารแก่นเกษตร, 42*(3), 19-24.

เบญจมาส รัตนชินกร, มานิตย์ โฆษิตตระกูล และสุรพงษ์ โกสิยะจินดา. (2557). *ผลทุเรียน: การเก็บเกี่ยวและการดำเนินการภายหลังจากเก็บเกี่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปณิศาลัญ ชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โพรดักส์.

ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2553). *ประชากรศาสตร์ สารัตถศึกษาเรื่องประชามนุษย์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

เปรมปรี ณ สงขลา. (2553). ทุเรียนมาเลย์หนึ่งในโลก. *วารสารเคหการเกษตร, 24*(10), 80-88.

ผ่องศรี ไพบูลย์เนรมิต. (2540). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พงษ์เทพ เกิดเนตร. (2551). *การศึกษาการผลิตทุเรียนทอดกรอบ*. นครศรีธรรมราช: ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลนครศรีธรรมราช.

พินิจ กอศรีพร. (2555). *องค์การการค้าโลก*. ใน เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องการเจรจาสินค้าเกษตรภายใต้ WTO และมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช, หน้า 25-56. กรุงเทพฯ: กองการเกษตรต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

พุทธชาด บาลมงคล. (2544). *การรับรู้การสื่อสารตราสินค้า "ดับเบิ้ลดริงค์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศศิธร สุภวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เศกศักดิ์ เชยชม. (2557). *การรับรู้ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นจากผลมะเม่า ผลตะคร้อ และผลคอแลน ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี. (2554). เข้าถึงได้จาก http://thai.tourismthailand.org/tourism thailand_index/th/

สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานบริหารยุทธศาตร์ภาคตะวันออก. (2558). *ฐานข้อมูลกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก*. เข้าถึงได้จาก http://www.eastosm.com/

เสริมสกุล พจการุญ และเชวง แก้วรักษ์. (2551). *ทัศนคติพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรกระชายดำของผู้บริโภค*. ระยอง: กลุ่มบริหารวิชาการ ศูนย์บริการวิชาการด้านพืชและปัจจัยการผลิต สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร.

เหมือนวาด หล่ออู่เจริญ. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเจของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อชิรญา ปรีชาเวช. (2551). *เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัมพวรรณ์ ชัยวรกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โครงการหลวงของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองอำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion.* Boston: McGraw-Hill.

Hinkle, D. E, William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.

Pollard, J., Kirk, S. F. L., & Cade, J. E. (2003). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, *15*(2), 373-87.

Reicks, M., Smith, C., Henry, H., Reimer, K., Atwell, J., & Thomas, R. (2003). Use of the think aloud method to examine fruit and vegetable purchasing behaviors among low-income African American women. *Journal of Nutrition education and behavior, 35*(3), 154-160.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An introduction analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 Longhadbangsean Road Sansuk Muang Chonburi 20131

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ ☐ 1. ต่ำกว่า 24 ปี ☐ 2. 24-34 ปี ☐ 3. 35-44 ปี ☐ 4. 45-55 ปี ☐ 5. มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย ☐ 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ☐ 4. อนุปริญญา/ ปวส. ☐ 5. ปริญญาตรี ☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ☐ 1.ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2. พนักงานเอกชน ☐ 3. พนักงานราชการ/ รัฐวิสหกิจ ☐ 4. นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 5. รับจ้าง/ เกษตรกร ☐ 6. อื่น ๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท ☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001-50,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนทอดกรอบ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

7. ท่านเคยบริโภคทุเรียนทอดกรอบหรือไม่

☐ 1. เคย (ทำข้อที่ 7.1 ต่อ) ☐ 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

7.1 ในกรณีที่ท่าน **<u>เคย</u>** บริโภค **<u>ทุเรียนทอดกรอบ</u>** ท่านชอบบริโภคทุเรียนทอดกรอบหรือไม่

☐ 1. ชอบ

☐ 2. เฉย ๆ

☐ 3. ไม่ชอบ

8. หากท่านเคย <u>ซื้อทุเรียนทอดกรอบ</u> ส่วนใหญ่ท่านซื้อจากที่ใด

☐ 1. สถานที่ท่องเที่ยว/ ร้านจำหน่ายของฝาก

☐ 2. ร้านค้าริมทางต่างจังหวัด

☐ 3. ตลาด

☐ 4. ซุปเปอร์มาเก็ต/ ห้างสรรพสินค้า

☐ 5. อินเทอร์เน็ตและไปรษณีย์

9. ท่านสามารถซื้อทุเรียนทอดกรอบในแต่ละครั้งได้ราคาเท่าใด

☐ 1. ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 2. 101-200 บาท

☐ 3. 201-300 บาท ☐ 4. มากกว่า 300 บาท

10. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อวัตถุประสงค์ใด

☐ 1. รับประทานเอง ☐ 2. ฝากผู้อื่น

☐ 3. รับประทานเองลากผู้อื่น

11. ปริมาณในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของท่าน

☐ 1. 1 กิโลกรัม ☐ 2. 2-3 กิโลกรัม

☐ 3. 3-5 กิโลกรัม ☐ 4. มากกว่า 5 กิโลกรัม

12. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อทุเรียนกรอบ

☐ 1. 8.00-12.00 น. ☐ 2. 12.01-16.00 น.

☐ 3. 16.01-20.00 น. ☐ 4. 20.01-22.00 น.

13. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนกรอบของท่าน

☐ 1. บิดามารดา ☐ 2. เพื่อน/ เพื่อนร่วมทริป

☐ 3. พี่น้อง/ ญาติสนิท ☐ 4. พนักงานขาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ที่มีคะแนนตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

5 คือการให้คะแนน มากที่สุด

4 คือการให้คะแนน มาก

3 คือการให้คะแนน ปานกลาง

2 คือการให้คะแนน น้อย

1 คือการให้คะแนน น้อยที่สุด

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความเหมาะสมของตราสินค้า					
2. ความเหมาะสมของปริมาณที่บรรจุ					
3. ความเหมาะสมของรสชาติ					
4. ความเหมาะสมของกลิ่น					
5. ความเหมาะสมของความกรอบ					
6. ความเหมาะสมของราคา					
7. ความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพา					
8. ความเหมาะสมของสถานที่จำหน่าย					
9. ความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้า					

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. ความเหมาะสมของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
11. ความเหมาะสมของอายุการเก็บรักษา					
12. ความเหมาะสมของมาตรฐานผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อทุเรียนกรอบ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ท่านจะซื้อทุเรียนกรอบในไทยมากน้อยแค่ไหน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะทั่วไปและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

……

……

……

……

ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาทำแบบสอบถาม

编号.....

布拉帕大学商学院

Graduate School of Commerce Burapha University

169 Long-Hard Bangsaen Road, Saensook Sub-district,

Mueang District, Chonburi 20131

调查问卷

影响中国游客购买榴莲干的因素

因布拉帕大学商学院商务管理课程中的“独自调查”专业的需要
调查者特向您做此问卷调查

说明：请在您要选的选项前的 ☐ 内 打“√”或在空格处填写内容。

第一部分: 个人信息

1. 性别 ☐ 1. 男 ☐ 2. 女

2. 年龄 ☐ 1. 24 岁以下 ☐ 2. 24-34 岁
☐ 3. 35- 44 岁
☐ 4. 45-55 岁 ☐ 5. 55 岁以上

3. 婚姻状况
☐ 1. 单身 ☐ 2.已婚
☐ 3.丧偶 ☐ 4.离婚

4. 最高学历
☐ 1. 小学 ☐ 2. 初中
☐ 3. 高中/中专 ☐ 4. 大专
☐ 5. 本科 ☐ 6. 本科以上

5. 目前月收入
☐ 1. 低于 1,945.53 元 (低于 10,000 泰铢)
☐ 2. 1,945.72-3,891.05 元 (10,001-20,000 泰铢)
☐ 3. 3,891.25-5,836.58 元(20,001-30,000 泰铢)
☐ 4. 5,836.77-7,782.10 元(30,001-40,000 泰铢)

☐ 5. 7,782.30-9,727.63 元(40,001-50,000 泰铢)

☐ 6. 9,727.82 元以上 (50,001 泰铢以上)

6. 职业

☐ 1.商务/个人业务 ☐ 2.公司职员

☐ 3. 公务员/企业职员 ☐ 4.学生

☐ 5.自由职业/务农 ☐ 6. 其他.....

第二部分关于榴莲干的消费行为资料

说明请在您要选的选项前的☐内打"√"或在空格处填写内容。

7. 您此前是否吃过榴莲干？

☐ 1.吃过(如果回答"吃过，请继续回答 7.1 下面的问题)

☐ 2.没吃过(结束此问卷)

7.1 若您吃过榴莲干，请问您是喜欢吃还是不喜欢吃榴莲干？

☐ 1. 喜欢

☐ 2.一般

☐ 3.不喜欢

8.如果您买过榴莲干， 您一般在哪里购买榴莲干？

☐ 1.旅游区/特产商店 ☐ 2.外府路边商店

☐ 3.市场 ☐ 4.超市/商场

☐ 5. 网络和邮局

9.您每次购买榴莲干的金额是多少？

☐ 1.低于 100 泰铢 ☐ 2. 101–200 泰铢

☐ 3. 201-300 泰铢 ☐ 4. 300 泰铢以上

10.您购买榴莲干的目的是什么？

☐ 1.自己食用 ☐ 2.送礼

☐ 3.自己食用和送礼

11. 您购买榴莲干的数量

☐ 1. 1 公斤　　☐ 2. 2-3 公斤

☐ 3. 3-5 公斤　　☐ 4. 5 公斤以上

12. 您通常购买榴莲干的时间是

☐ 1. 8.00-12.00 时　　☐ 2. 12.01-16.00 时

☐ 3. 16.01-20.00 时　　☐ 4. 20.01-22.00 时

13.影响您购买榴莲干的人是谁？

☐ 1. 父母亲　　☐ 2. 朋友/旅行同伴

☐ 3. 兄弟姐妹/亲戚　　☐ 4.售货员

第三部分:产品质量信息

说明：请您给以下选项按重要性分别评分，并在相应的☐内打"✓"。

5 分　表示最高

4 分　表示很高

3 分　表示一般

2 分　表示很低

1 分　表示最低

产品的综合质量	重要程度				
	5 分	4 分	3 分	2 分	1 分
14. 品牌					
15. 包装量					
16. 口味					
17. 气味					
18. 脆度					
19. 价格					
20. 包装尺寸的便携程度					
21. 销售地点的合适度					
22. 发货情况					
23. 促销活动					

产品的综合质量	重要程度				
	5 分	4 分	3 分	2 分	1 分
24. 保质期					
25. 消费者的标准					

第四部分：买榴莲干的决心

购买榴莲干的决心	意向程度				
	5 分	4 分	3 分	2 分	1 分
26. 您想在泰国购买榴莲干的程度					

第五部分：您的其他意见或建议？

……

……

……

……

感谢您的合作！

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์

รหัสประจำตัว 56710243

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM3)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-842-8008

อีเมล natpaphat1234@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร.ทักษญา สงโสม.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....5...../...พ.ย...../...2559.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์

รหัสประจำตัว 56710243

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM3)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-842-8008

อีเมล natpaphat1234@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☐ ได้

☑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. นุจรี ภาคสังคม.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....3 / 11 / 58.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์

รหัสประจำตัว 56710243

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM3)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-842-8008

อีเมล natpaphat1234@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

ภาคผนวก ค

อักขราวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Jan 17, 2016 at 12:29 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
171898	Jan 17, 2016 at 12:29 PM	56710243@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1-3 ทุเรียนทอด 16 jan 16 รวม.docx	Completed	3.31 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะละกอแช่อิ่มอบแห้งFactors affecting the consumer buying decision of osmotically dehydrated papaya	ปารุงรัตน์ รองทอง	Kasetsart University	0.63 %
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	วิจิตรา ตั้งธรรมสถิตย์	Kasetsart University	0.58 %
3	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างเทสโก้โลตัส ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาชลบุรี	ฐิตินันท์ ผลาผล	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.57 %
4	พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยงชาวอังกฤษที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา	คนึงนุช สหชัยรุ่งเรือง	Kasetsart University	0.52 %