ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Factors Related to Consumers' Purchasing Decisions of Lava Durian Sisaket in Northeast Thailand

ภาษิตา หาญศึก[1], ศิวภา เหล็กจาน[1], สาวิณี ตั้งถิ่น[1] และ ภคพล สายหยุด[1*]

Phasita Harnsuek[1], Siwapha Lekjarn[1], Sawinee Tangthin[1] and Pakapon Saiyut[1*]

บทคัดย่อ: งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อและบริโภคทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Pearson chi-square ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นทุกภาคส่วนควรช่วยกันรักษาจุดแข็งนี้ไว้. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีทุเรียนหลากหลายลักษณะให้ลูกค้าเลือกจะช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง และควรเลือกทุเรียนที่แก่ สุก และทรงผลมีจำนวนพูเต็มมาจำหน่ายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มจำนวนผลในการซื้อแต่ละครั้ง 2) ด้านราคา ผู้จำหน่ายทุเรียนควรนำเสนอให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ ถ้าผู้จำหน่ายต้องการตั้งราคาในระดับสูง (premium pricing) ควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (consumer awareness) ในด้านความสะอาดและปลอดภัยของสินค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย และควรจัดวางสินค้าและมีป้ายระบุว่าเป็นทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษที่เห็นได้ง่าย รวมถึงควรมีพื้นที่จอดรถที่สะดวก
คำสำคัญ: ทุเรียน, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ความพึงพอใจ, ศรีสะเกษ

ABSTRACT: This study aims to evaluate consumer satisfaction of Sisaket Lava Durian and test the factors which influence the purchasing decision of Sisaket Lava Durian of such customers. The sample comprised 100 customers who have bought and consumed Sisaket Lava Durian in the northeast of Thailand. The data collection is done by use of questionnaire. The statistics are mean, standard deviation, and Pearson chi-square. From the study, customers were most satisfied about Sisaket Lava Durian in terms of the product. Therefore, every sector should maintain this strength. The marketing mix factors which were related to influencing consumer purchasing decision are products, price, and place. The results of this study can be used to suggest an appropriate marketing strategy to stimulate customers' purchasing decision as follows; 1) Product: variety of durians should be available for customers in order to increase the purchase quantity per time and sellers should select maturity and ripe durians to stimulate the purchase quantity per time; 2) Price: durian distributors should demonstrate to their customers that the money they pay is reasonable in relation to the quantity and quality they get. If distributors want

[1] สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 40002
Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand
* Corresponding author: pakapon@kku.ac.th

to apply premium pricing, consumer awareness should be performed in terms of cleanliness and safety of the product; 3) Place: a variety of distribution channels should be increased and the product layout should present the label of Sisaket Lava Durian clearly, including providing space for customers to park their cars near distribution channels.
Keywords: durian, marketing mix, purchasing decision, satisfaction, Sisaket

บทนำ

ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ (Lava Durian Sisaket) เป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่มีชื่อเสียงของจังหวัดศรีสะเกษ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นคือเนื้อแห้ง กรอบนอกนุ่มใน รสชาติมัน ไม่หวานจัด และกลิ่นไม่แรง โดยมีพื้นที่ปลูกที่เหมาะสม 3 อำเภอได้แก่ขุนหาญ กันทรลักษ์ และศรีรัตนะ ซึ่งเป็นพื้นที่ดินภูเขาไฟที่มีธาตุกำมะถันและอุดมด้วยแร่ธาตุที่เหมาะต่อการปลูกไม้ผล ประกอบกับมีภูมิอากาศแห้งแบบที่ราบสูงจึงทำให้ทุเรียนมีคุณลักษณะแตกต่างจากทุเรียนของภาคตะวันออกและภาคใต้ ผลผลิตของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจะออกสู่ตลาดในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม ของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงที่ปริมาณผลผลิตทุเรียนในตลาดน้อย เพราะเป็นช่วงที่ผลผลิตทุเรียนจากภาคตะวันออกหมดแล้ว ในขณะที่ผลผลิตทุเรียนจากภาคใต้ยังไม่ออกสู่ตลาด ส่งผลให้ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษมีราคาสูง โดยในปี 2560 ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษพันธุ์หมอนทองมีราคาขายที่สวนสูงถึง 100-120 บาท/กิโลกรัม ในขณะที่ทุเรียนพันธุ์หมอนทองของทั้งประเทศมีราคาเฉลี่ยที่สวน 71.81 บาท/กิโลกรัม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561ก)

ด้วยเหตุที่ ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษมีราคาสูง จึงส่งผลให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกทุเรียน ซึ่งในปัจจุบัน (ปี 2560) จังหวัดศรีสะเกษมีพื้นที่ปลูกทุเรียน 3,536 ไร่ มีปริมาณผลผลิต 2,655 ตัน ในขณะที่ ปี 2555 ที่มีพื้นที่ปลูก 1,776 ไร่ มีปริมาณผลผลิต 1,042 ตัน เห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลาเพียง 5 ปี จังหวัดศรีสะเกษมีพื้นที่ปลูกและปริมาณผลผลิตทุเรียนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 99.10 และร้อยละ 154.80 ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561ข) นอกจากนั้น ในปี 2561 จังหวัดศรีสะเกษได้มีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนโดยมีเป้าหมายขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนเป็น 1 หมื่นไร่ ภายใน 2 ปี และเพิ่มเป็น 1.5 หมื่นไร่ ภายใน 5 ปี (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดศรีสะเกษ, 2561) จากภาวการณ์นี้ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มการบริโภคทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจึงมีความจำเป็น เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายทุเรียนและเกษตรกรแล้ว ยังเป็นการลดความเสี่ยงให้เกษตรกรจากภาวะราคาตกต่ำที่อาจจะเกิดขึ้นจากการขยายพื้นที่เพาะปลูก ซึ่งปรากฏให้เห็นแล้วในกรณีของยางพาราที่ในอดีตภาครัฐเคยส่งเสริมให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูก แต่ในปัจจุบันชาวสวนยางกลับต้องเผชิญกับภาวะขาดทุนจากราคายางพาราตกต่ำ

โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าชนิดนั้นก่อน ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนและผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่า ณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผลการศึกษาชี้ให้ให้เห็นว่าเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคชาวไทยถูกศึกษาโดย สุพัฒน์ ทองแก้ว และคณะ (2560ก) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดผลที่ซื้อ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพ และความพึงพอใจด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทยนอกจากนั้นยังมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการในงานของ สุพัฒน์ ทองแก้ว และคณะ (2560ข) โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการที่รวบรวมและซื้อทุเรียนที่ผลิตได้ในภาคตะวันออกของประเทศไทยเพื่อการส่งออกได้แก่ อายุ การจัดการกิจการ ระดับราคาทุเรียนที่ผู้ประกอบการพึงพอใจ และความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม จากการตรวจเอกสารยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษแต่เนื่องด้วย

ทุเรียนของจังหวัดศรีสะเกษมีความแตกต่างจากทุเรียนทั่วไปในท้องตลาดอย่างชัดเจนทั้งในด้านคุณลักษณะของสินค้าและระดับราคารวมถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประเด็นเหล่านี้อาจจะส่งผลให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากทุเรียนทั่วไปในท้องตลาด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรในการวางแผนการผลิตทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษให้มีลักษณะตรงตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่จำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษอีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายกระตุ้นการบริโภคทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของหน่วยงานภาครัฐ

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากประชากรที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษเพื่อการบริโภคและมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญในการสัมมนาวิชาการ รวมถึงมีการนำแบบสอบถามไปสำรวจเชิงทดสอบ (pilot test) จากนั้นได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในรูปแบบลิงค์ (questionnaire link) ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งกำหนดว่าผู้ที่จะตอบแบบสอบถามจะต้องเคยซื้อและบริโภคทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษและอาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในคำชี้แจงของแบบสอบถามและคำอธิบายประกอบลิงค์แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ซึ่งระดับความพึงพอใจจะวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert's scale) โดยระดับการให้คะแนนอยู่ในช่วง 1 ถึง 5 โดยระดับคะแนน 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด และ ระดับคะแนน 1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดย การแปลความหมายของระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้บริโภคมีเกณฑ์ดังนี้ 4.21-5.00 พึงพอใจมากที่สุด, 3.41-4.20 พึงพอใจมาก, 2.61-3.40 พึงพอใจปานกลาง, 1.81-2.60 พึงพอใจน้อย และ 1.00-1.80 พึงพอใจน้อยที่สุด 2) การทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ Pearson's chi-square เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (test of independent) ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (categorical variable) ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ และระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคืออายุ 51-60 ปี ร้อยละ 18 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 12 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 11 อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 6 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 2 ตามลำดับ ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่ใน 13 จังหวัด ได้แก่ ศรีสะเกษ ร้อยละ 61, ชัยภูมิ ร้อยละ 8, สุรินทร์ ร้อยละ 7, ขอนแก่น ร้อยละ 5, อุบลราชธานี ร้อยละ 5, นครราชสีมา ร้อยละ 3, ร้อยเอ็ด ร้อยละ 3, บุรีรัมย์ ร้อยละ 3, กาฬสินธุ์ ร้อยละ 1,นครพนม ร้อยละ 1, บึงกาฬ ร้อยละ 1, มหาสารคาม ร้อยละ 1 และอุดรธานี ร้อยละ 1 กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

34 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32 และพนักงานเอกชน ร้อยละ 11 เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมามีรายได้ 10,000-20,000 ร้อยละ 27 รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 21 และรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 18 ตามลำดับ

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

Table 1 แสดงผลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษโดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 4ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.75) โดยมีคะแนนความพึงพอใจในรสชาติมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.64) รองลงมาคือความสุกและแก่ของทุเรียน ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.79) และความเหมาะสมของกลิ่น ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาคะแนนด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม จะพบว่ามีคะแนนสูงกว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ชี้ให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นจุดแข็งที่สุดของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

2) ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.85) โดยคะแนนความพึงพอใจต่อราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.87) ใกล้เคียงกับคะแนนความพึงพอใจต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 0.82) ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบคะแนนในภาพรวมกับด้านอื่นๆ จะพบว่าความพึงพอใจด้านราคามีคะแนน

Table 1 Level of consumers' satisfactions toward Lava Durian Sisaket in Northeast Thailand

Items	Satisfaction level		
	Mean	S.D.	Meaning
1. Product			
1.1 Flavor	4.43	0.64	highest
1.2 Smell of durian	4.18	0.69	high
1.3 Color of durian	3.95	0.83	high
1.4 Clean or safety of durian	4.17	0.74	high
1.5 Maturity and ripe of durian	4.19	0.79	high
1.6 Shape and number fertile locules	4.06	0.75	high
1.7 Variety of durian	3.94	0.79	high
Total satisfaction towards the product	4.13	0.75	high
2. Price			
2.1 Appropriate price compared to quantity	3.79	0.87	high
2.2 Appropriate price compared to quality	3.76	0.82	high
Total satisfaction towards the price	3.78	0.85	high
3. Place			
3.1 Variety of distribution channels	3.86	0.79	high
3.2 Product placement overlooking the easy to purchase	3.89	0.82	high
3.3 Convenient parking space	3.84	0.81	high
Total satisfaction towards the place	3.86	0.81	high
4. Promotion			
4.1 Advertising through various media	4.04	0.83	high
4.2 Organize events for public relations continuously	3.94	0.85	high
4.3 Introduce how to observe maturity of durian	3.73	0.94	high
4.4 Peel, look and touch the durian flesh	3.93	0.89	high
4.5 Quality assurance/ durian return/ change	3.69	1.04	high
Total satisfaction towards the promotion	3.86	0.91	high

น้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษมีราคาที่สูงกว่าทุเรียนจากพื้นที่อื่นค่อนข้างมาก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.81) มีคะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้านใกล้เคียงกัน ได้แก่ วางสินค้าให้มองเห็นง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.82) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.79) และพื้นที่จอดรถสะดวก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.81)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.91) โดยมีคะแนนความพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.83) รองลงมาคือมีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.85) ชี้ให้เห็นว่าการจัดเทศกาลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดศรีสะเกษค่อนข้างประสบความสำเร็จ

เมื่อพิจารณาผลการศึกษากับงานของ สุพัฒน์และคณะ (2560ก) จะพบว่าผู้บริโภคทุเรียนในภาคตะวันออกมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ระดับความพึงพอใจมิได้แตกต่างจากด้านอื่นมากนัก (ด้านผลิตภัณฑ์ = 4.43 ด้านราคา = 4.42 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 4.38 และด้านการส่งเสริมการตลาด =4.40) ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคทุเรียนภูเขาไปศรีสะเกษที่มีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านอื่นๆอย่างชัดเจน

2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ 4 ด้าน ได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนผลที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าการซื้อต่อครั้ง และความเต็มใจจ่ายเพิ่มจากทุเรียนทั่วไปในท้องตลาด โดยการทดสอบ Pearson's chi-square (Table 2) สรุปได้ดังนี้ 1) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (กก.) มีความสัมพันธ์กับอายุ (χ^2 = 28.806, p <0.05) อาชีพ (χ^2 = 29.545, p <0.05) และรายได้ต่อเดือน (χ^2 = 24.561, p <0.01) 2) จำนวนผลที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ (χ^2 = 25.659, p <0.05) อาชีพ (χ^2 = 26.747, p <0.10) และรายได้ต่อเดือน (χ^2 = 15.734, p < 0.10 3) มูลค่าการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับอายุ (χ^2 = 22.843, p<0.10) และ 4) ความเต็มใจจ่ายเพิ่มจากทุเรียนทั่วไปในท้องตลาด (บาท/กก.) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนั้นยังพบว่าการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาเลย

Table 2 Demographic characteristics related to consumers' purchasing decisions of Lava Durian Sisaket in Northeast Thailand by Pearson's chi-squared test

Decision making for purchasing	Purchase quantity per time (kg.)	Number of fruits per time (fruits)	Value of purchase per time (Baht)	Willingness to pay more than the market price (Baht/kg.)
1. Gender	3.482	0.879	3.800	4.521
2. Age	28.806**	25.659**	22.843*	21.343
3. Level of education	15.683	7.940	12.703	11.715
4. Occupation	29.545**	26.747*	25.727	26.196
5. Monthly income	24.561***	15.734*	13.734	13.896

Note: Significant at *** (p <0.01), ** (p < 0.05) and * (p < 0.10)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ (**Table 3**) มีรายละเอียดดังนี้ 1) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (กก.) มีความสัมพันธ์กับการมีทุเรียนให้เลือกจำนวนมาก (χ^2 = 18.802, p <0.05) 2) จำนวนผลที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความสุกแก่ของทุเรียน (χ^2 = 12.739, p <0.05) ทรงผลมีจำนวนพูเต็ม (χ^2 = 104.890, p <0.01) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (χ^2 = 25.588, p <0.01) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (χ^2 = 53.551, p <0.01) 3) มูลค่าการซื้อทุเรียนต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (χ^2 = 18.898, p<0.05) และมีพื้นที่จอดรถสะดวก (χ^2 = 18.708, p<0.05) และ 4) ความเต็มใจจ่ายเพิ่มจากทุเรียนทั่วไปในท้องตลาด (บาท/กก.) มีความสัมพันธ์กับความสะอาดปลอดภัยของสินค้า (χ^2 = 21.917, p <0.05) มีทุเรียนให้เลือกจำนวนมาก (χ^2 = 19.433, p <0.05) และวางสินค้ามองเห็นง่ายต่อการเลือกซื้อ (χ^2 = 30.805, p<0.05)

Table 3 Marketing mix factors related to consumers' purchasing decisions of Lava Durian Sisaket in Northeast Thailandby Pearson's chi-squared test

Items	Purchase quantity in each order (kg.)	Number of fruits in each order (fruits)	Value of purchase in each order (Baht)	Willingness to pay more than the market price (Baht/kg.)
1. Product				
1.1 Flavor	4.224	7.659	7.527	4.482
1.2 Smell of durian	3.301	3.160	6.990	4.283
1.3 Color of durian	5.488	12.871	12.800	15.514
1.4 Clean or safety of durian	3.878	10.394	7.133	21.917**
1.5 Maturity and ripe of durian	6.427	12.739**	4.715	5.588
1.6 Shape and number fertile locules	14.017	104.890***	12.043	9.414
1.7 Variety of durian	18.802**	11.735	9.619	19.433**
2. Price				
2.1 Appropriate price compared to quantity	6.697	25.588***	9.450	12.399
2.2 Appropriate price compared to quality	9.068	53.551***	7.060	8.192
3. Place				
3.1 Variety of distribution channels	10.928	6.241	18.898**	17.387
3.2 Product placement overlooking the easy to purchase	12.198	13.796	14.683	30.805**
3.3 Convenient parking space	12.186	10.812	18.708**	16.790
4. Promotion				
4.1 Advertising through various media	7.021	4.041	15.157	11.436
4.2 Organize events for public relations continuously	7.574	6.047	6.659	12.832
4.3 Introduce how to observe maturity of durian	3.888	5.870	10.457	12.169
4.4 Peel, look and touch the durian flesh	12.233	7.446	4.417	9.875
4.5 Quality assurance/ durian return/ change	14.552	8.462	3.881	13.731

Note: Significant at *** (p < 0.01), ** (p < 0.05) and * (p < 0.10)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในระดับมาก ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษแสดงให้เห็นว่าทุเรียนศรีสะเกษมีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นทุกภาคส่วนควรช่วยกันรักษาจุดแข็งนี้ไว้ โดยเกษตรกรต้องรักษามาตรฐานการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพโดยเฉพาะด้านรสชาติ ภาครัฐควรมีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพทุเรียนและเข้มงวดในการตรวจจับผู้จำหน่ายทุเรียนอ่อน รวมถึงควรจัดตั้งหน่วยงานที่สามารถออกใบรับรองแหล่งผลิตทุเรียนภูเขาไปศรีสะเกษของแท้เพื่อป้องกันพ่อค้าที่นำทุเรียนจากแหล่งอื่นมาแอบอ้างและทำให้ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษเสียชื่อเสียง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถใช้เสนอแนะกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีทุเรียนให้ลูกค้าเลือกจำนวนมากจะช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง และถ้าต้องการเพิ่มจำนวนผลที่ซื้อต่อครั้ง ผู้จำหน่ายควรมีทุเรียนที่สุกหลายระดับให้ลูกค้าเลือก เช่น ห่ามสุกน้อย สุกมาก เป็นต้น และควรเป็นทุเรียนที่ทรงผลมีจำนวนพูเต็ม 2) ด้านราคา ผู้จำหน่ายทุเรียนควรนำเสนอให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ โดยอาจมีป้ายแสดงให้เห็นว่าสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานหรือรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ รวมถึงป้ายแสดงสรรพคุณและคุณประโยชน์นอกจากนั้น กรณีที่ต้องการใช้กลยุทธ์ตั้งราคาในระดับสูง ((premium pricing) ผู้จำหน่ายควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (consumer awareness) ในด้านความสะอาดและปลอดภัยของสินค้า เช่น การติดตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์รับรองความปลอดภัย (เช่น มาตรฐาน GAP หรืออินทรีย์) ไว้ที่ก้านทุเรียน หรือแพ็คทุเรียน เป็นต้น รวมถึงควรจัดวางสินค้าและป้ายที่ระบุว่าเป็นทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่ายและ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายและควรมีพื้นที่จอดรถได้สะดวก

เอกสารอ้างอิง

ณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

สุพัฒน์ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐ, และเฉลิมพล จตุพร. 2560ก. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค. แก่นเกษตร. 45(4): 593 - 600.

สุพัฒน์ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐ, และเฉลิมพล จตุพร. 2560ข. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการ. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร. 34(3): 63-72.

สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. 2561. จ.ศรีสะเกษเตรียมโค่นยางพาราปลูกทุเรียนภูเขาไฟหลังราคาดี. http://thainews.prd.go.th/website_th/news/print_news/WNEVN6107040010003. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2561.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2561ก. ราคาทุเรียนพันธุ์หมอนทองรายเดือนที่เกษตรกรขายได้ที่สวน ปี 2540-2561. http://oldweb.oae.go.th/download/price/monthlyprice/Horticulture/durian.pdf. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2561ข. ทุเรียน: เนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ปี 2540-2561. http://www.oae.go.th. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561.

Cochran, W. G. 1977. Sampling Techniques. 3rd Edition. John Wiley & Son, New York.