อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

ทัดเทพ พึ่งตนเอง

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC FACTORS AND MARKETING MIX AFFECTING DURIAN BUYING BEHAVIOR AMONG GEN Y CONSUMERS IN PRACHINBURI PROVINCE

TADTAPE PHUENGTONAENG

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration Program

College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Academic Year 2021

ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

เสนอโดย ทัดเทพ พึ่งตนเอง

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี
ชื่อผู้เขียน	ทัดเทพ พึ่งตนเอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี (3) เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุในช่วง 22-38 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Dependent statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 จะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (Independent statistics) ได้แก่ Independent sample t-test, one way ANOVA (F-test) พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี Least significant differences (LSD) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างเป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 28-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และรายได้มากกว่า25,000 บาทต่อเดือน ในภาพรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทุเรียน พบว่า เพศและสถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนไม่แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$)ในหัวข้อ (1) วัตถุประสงค์ที่ซื้อ (2) ปริมาณที่ซื้อ (3) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ (4) พันธุ์ทุเรียนที่ซื้อ ส่วน อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้าน (1) วัตถุประสงค์ที่ซื้อ (2) ปริมาณที่ซื้อ (3) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ (4) ช่วงเวลาที่ซื้อ (5) แหล่งที่ซื้อ (6) สายพันธุ์ทุเรียนที่ซื้อ นอกจากนี้ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) เหมือนตัวแปรระดับการศึกษา ยกเว้น แหล่งที่ซื้อทุเรียน นอกจากนี้ พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p \leq 0.01$)

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ปราจีนบุรี

An Individual Study Title	INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC FACTORS AND MARKETING MIXAFFECTING DURIAN BUYING BEHAVIOR AMONG GEN Y CONSUMERS IN PRACHINBURI PROVINCE
Author	Tadtape Phuengtonaeng
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr.Piyavit Thipbharos
Department	Business Administration
Academic Year	2021

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the general characteristics of samples or demographic factors of Gen Y consumers in Prachinburi Province; (2) to study the satisfaction level of the marketing mix factors and buying behavior of Gen Y consumers in Prachinburi province; (3) to compare the level of durian purchasing behavior of Gen Y consumers in Prachinburi province classified by gender, age, education, occupation status and monthly income; (4) to study the relationship between factors of the marketing mix and buying behavior of Gen Y consumers in Prachinburi province. The study population was Gen Y consumers aged between 22 to 38 years and living in Prachinburi province which the sample size was set to be 400 people. Data were collected using questionnaires and analyzed by using descriptive statistics (Dependent statistics), ie number, percentage, mean and standard deviation with the hypothesis testing at the significance level of .05. Independent samples t-tests, one-way ANOVA (F-test) were analyzed utilizing independent sample t-tests (F-test), with Least Significant Differences (LSD) comparisons of individual mean differences, and united coefficients were analyzed using Pearson correlation.

The results showed that most of the samples were male, aged 28-33 years, with bachelor's degrees, occupation being private company employee, single status and income more than 25,000 baht per month. Overall, opinions about the marketing mix are at the highest level of satisfaction. and buying behavior of durian at a very satisfactory level. From the comparison of buying behavior of durian, it was found that gender and status had no significant difference in the purchasing

behavior of durian. However, when classified by educational level, it was found that the influence on buying behavior of durian was significantly different ($p \leq 0.05$) under the criteria of (1) Purchase objective (2) Purchase quantity (3) Purchase expense (4) durian variety purchased. As for occupation and monthly income the influence on durian purchasing behavior was significantly different in terms of (1) the purpose of purchase (2) the quantity purchased (3) the purchase cost (4) the time of purchase (5) the place of purchase (6) Durian variety purchased. In addition, as for occupation and monthly income the influence on durian purchasing behavior was significantly different ($p \leq 0.05$) as the variables at the educational level, except for the location where the durian was purchased. In addition, it was found that, overall, the marketing mix factor was significantly related to the buying behavior of durian at a significant level ($p \leq 0.01$).

Keywords: Marketing Mix Factor, Buying Behavior, Gen Y Consumers, Prachinburi

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่สาว ที่ดูแลเอาใจใส่และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ทัดเทพ พึ่งตนเอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 ขอบเขตการวิจัย	5
1.7 คำศัพท์เฉพาะ	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	25
3. ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	28
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี	83
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
5.1 สรุปผลการศึกษาเป็นการนำเสนอโดยย่อตามวัตถุประสงค์	86
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	90
5.3 ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	93
ประวัติผู้เขียน	130

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 21

3.1 ขนาดประชากรและขนาดตัวอย่างของการศึกษา..... 28

4.1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ..... 34

4.2 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ..... 34

4.3 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา..... 35

4.4 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ..... 36

4.5 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส..... 36

4.6 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน 37

4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม..... 37

4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์..... 39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านราคา..... 40
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย..... 41
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด..... 42
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม. 43
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน..... 44
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง..... 45
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง..... 46
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อสถานที่แหล่งซื้อทุเรียน..... 47
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อเวลาในการซื้อทุเรียน..... 48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อสายพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ..... 49

4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ..... 50

4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ..... 52

4.21 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 54

4.22 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 54

4.23 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียน แต่ละครั้งโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 55

4.24 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อประเภทของสายพันธุ์ทุเรียน ที่เลือกซื้อโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา..... 56

4.26 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อโดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่..... 58

4.27 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อโดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่..... 58

4.28 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่..... 59

4.29 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อที่ไหน โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่..... 60

4.30 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใดโดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่..... 60

4.31 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อชนิดสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่..... 61

4.32 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ..... 62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.33 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่..... 66
4.34 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่..... 67
4.35 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่..... 68
4.36 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่..... 69
4.37 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อชนิดสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่..... 70
4.38 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ..... 71
4.39 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 73
4.40 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน..... 75

4.42 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่..... 77

4.43 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่..... 78

4.44 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่..... 79

4.45 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อที่ไหน โดยจำแนกตาม รายได้ ต่อเดือนเป็นรายคู่..... 80

4.46 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนเป็นรายคู่..... 81

4.47 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนเป็นรายคู่..... 82

4.48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี..... 83

4.49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นรายด้าน..... 84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.50 แสดงการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีเป็นรายด้าน..... 85

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 25

DPU

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุเรียนเป็นผลไม้เมืองร้อนที่ได้รับการยกย่องให้เป็น “ราชาแห่งไม้ผล” เนื่องจากมีคุณลักษณะด้านรสชาติดีเยี่ยม มีกลิ่นเฉพาะที่โดดเด่นมากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ และมีศักยภาพทางการตลาดเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค พบว่าในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกทุเรียน 791,165 ไร่ ให้ผลผลิต 1,111,928 ตัน ผลผลิตต่อไร่ คือ 1,405 กิโลกรัม โดยมีภาคกลางปลูกทุเรียนอยู่ที่ 437,993 ไร่ ให้ผลผลิต 558,890 ตัน ผลผลิตต่อไร่ คือ 1,868 กิโลกรัม ภาคเหนือปลูกทุเรียนอยู่ที่ 47,636 ไร่ ให้ผลผลิต 25,881 ตัน ผลผลิตต่อไร่ คือ 543 กิโลกรัม ภาคใต้ปลูกทุเรียนอยู่ที่ 437,993 ไร่ ให้ผลผลิต 522,101 ตัน ผลผลิตต่อไร่ คือ 1,192 กิโลกรัม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือปลูกทุเรียนอยู่ที่ 6,352 ไร่ ให้ผลผลิต 5,056 ตัน ผลผลิตต่อไร่ คือ 796 กิโลกรัม จังหวัดปราจีนบุรีปลูกทุเรียนอยู่ที่ 1,901 ไร่ ให้ผลผลิต 1,882 ตัน ผลผลิตต่อไร่ คือ 990 กิโลกรัม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครนายก รับผิดชอบพื้นที่นครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว กล่าวว่า ทุเรียนปราจีนบุรีส่วนใหญ่เป็นสวนขนาดเล็ก แต่ด้วยสภาพภูมิอากาศ ปริมาณน้ำฝน และสภาพดินในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี กลับทำให้มีรสชาติที่โดดเด่น แตกต่าง ไม่แพ้ใคร เพราะส่วนใหญ่ชาวบ้านเน้นปลูกบริโภคกันเอง ไม่ใช้สารเคมี และถ้ามีผลผลิตเหลือถึงจะนำออกจำหน่าย กระบวนการดูแลสวนทุเรียนมีความพิถีพิถันเป็นพิเศษ เพราะไม่ทำเชิงธุรกิจใหญ่ ที่สำคัญยังได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2559 มีจำนวน 7 สายพันธุ์ แบ่งเป็นทุเรียนพันธุ์การค้า คือ ทุเรียนพันธุ์ก้านยาว พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี พันธุ์กระดุมทอง และทุเรียนสายพันธุ์พื้นเมือง ประกอบด้วย ทุเรียนพันธุ์กบชายน้ำ พันธุ์ชมพูศรี และพันธุ์กำปั่น ปัจจุบันแหล่งปลูกทุเรียนปราจีนบุรีกระจายอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองปราจีนบุรี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอศรีมหาโพธิ และอำเภอนาดี ที่มีสภาพดินเหมาะสมสำหรับเพาะปลูกทุเรียน สภาพดินชั้นบน

เป็นดินร่วนปนทราย ดินชั้นล่างเป็นหินผุและศิลาแลง ทำให้การระบายน้ำสะดวก น้ำไม่ขังในเนื้อดิน การกระจายตัวของธาตุอาหารทั่วถึง ลักษณะภูมิอากาศและปริมาณน้ำฝน ประกอบกับความชื้นสัมพัทธ์เหมาะสมพอดีกัน(อิสรภาพแห่งความคิดไทยโพสต์ (2563) ณภัทร อัครปัณณกูร และณักษ์ กุลิสร์ (2559)) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง ด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ สุธาสินี ภาษาประเทศ (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ .05 พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาด้านประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความน่าเชื่อถือของบริการ และการตอบสนองความต้องการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ .05 พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาด้านประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ พบว่ามีระดับนัยสำคัญที่ .05 ขณะที่ ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีจากการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าโดยผ่านร้านค้าออนไลน์ (Online Store) มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ต่อครั้ง 1,000 – 5,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ATM/I–Banking ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ตนเอง และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์คือ มีความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น การศึกษานี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ช่วงอายุ 22-38ปี ในจังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากผู้วิจัยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยที่จังหวัดปราจีนบุรีสามารถปลูกทุเรียนได้และค่อนข้างมีชื่อเสียง สายพันธุ์ที่นิยมปลูกและจำหน่าย ได้แก่ พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี พันธุ์ก้านยาว เป็นต้น โดยมีการจำหน่ายทั้งหน้าร้าน ตลาดสด ตลาดนัด และงานเกษตรปราจีนบุรี ลูกค้าที่มาซื้อจะเป็นพนักงานบริษัท โรงงานต่าง ๆ รวมไปถึงประชากรที่อาศัยอยู่ภายในจังหวัดปราจีนบุรี ถ้าจะดำเนินการ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในขายทุเรียนที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค Gen Yได้ในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ (ตัวแปรอิสระ) ของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี มีลักษณะอย่างไร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรอิสระ) และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี (ตัวแปรตาม) มีระดับความพึงพอใจอย่างไร

3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หรือไม่ อย่างไร

4. ส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกล่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

H2: เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกัน

H3: เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามการศึกษา แตกต่างกัน

H4: เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน

H5: เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกัน

H6: เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

H7: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี มีความสัมพันธ์กัน

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุในช่วง 22-38 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรีเนื่องจากทุเรียนเป็นพืชเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายก ที่รับผิดชอบจังหวัดนครนายก ปราจีนบุรีและสระแก้ว กล่าวว่า ทุเรียนปราจีนบุรีมีสภาพดินที่เหมาะสม รสชาติโดดเด่นไม่เหมือนใคร มีกระบวนการดูแลเป็นพิเศษ และที่สำคัญยังได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ มีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. สถานภาพ
6. รายได้ต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ

2. ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ

3. ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

4. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

5. ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด

6. ชนิดสายพันธุ์ ที่ผู้บริโภคซื้อ

3. ขอบเขตเวลา

การศึกษานี้ คาดว่าจะใช้เวลา 3 เดือน คือ เริ่มวันที่ 1 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2565 จนเสร็จสิ้นการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทุเรียน กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

3. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

4. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

ผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในที่นี้ หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีอายุในช่วง 22 – 38 ปี

ทุเรียน ในที่นี้ หมายถึง ทุเรียนทุกสายพันธุ์ที่ปลูกโดยเกษตรกรชาวสวนในจังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ในที่นี้ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในที่นี้ หมายถึง องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พฤติกรรมการซื้อ ในที่นี้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อวงเวลาใด และชนิดสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากร หมายถึง หมู่หรือกลุ่มของสิ่งที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งควรจะต้องกำหนด ขอบเขตของการศึกษาว่า งานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่นั้น มีขอบข่ายครอบคลุมเพียงไร เรียกหน่วยทุกหน่วยที่อยู่ร่วมกันในขอบข่ายศึกษานั้นว่า “ประชากร” ประชากรอาจหมายถึงสัตว์หรือสิ่งของก็ได้

ประชากรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.ประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population) คือประชากรที่ระบุได้ว่า มีกี่หน่วยในประชากรนั้น

2.ประชากรที่ไม่มีจำนวนจำกัด (Infinite Population) คือประชากรที่มีจำนวนมากจนไม่สามารถระบุหน่วยที่แน่นอนได้ (คณาจารย์ภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2538) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor)จะเกี่ยวข้องกับอายุ อาชีพ รายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว

รายได้ ตัวอย่างการใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ในการโฆษณา เช่น รถยนต์ (ถือเกณฑ์รายได้) ที่อยู่อาศัย (ถือเกณฑ์รายได้และภูมิศาสตร์) นาฬิกา (ถือเกณฑ์รายได้) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปตาม เพศ รายได้ หรือ การศึกษาของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า "ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด"

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, น. 24) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย 4Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ต่อผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง สินค้าหรือบริการจึงจะขายได้

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับ คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่ามีมากกว่าราคาผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler& Armstrong, 2010, PP. 310-322) ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceive Value) ซึ่งดูได้จากการยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนการได้ของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย เช่น ค่าเสียเวลาของการมาซื้อสินค้าหรือบริการแต่ไม่สามารถได้สินค้าหรือบริการใดกลับไป ซึ่งอาจส่งผลด้านลบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้

2.3 สถานการณ์ สภาพการแข่งขันในตลาด ต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา เน้นแข่งขันทางด้านราคา หรือ เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น หากคู่แข่งเน้นแข่งขันด้านราคาก็ควรพิจารณาราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่ให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การซื้อขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทาง

การจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยเครื่องมืออาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม หรือ เรียกว่า Integrated Marketing Communication: IMC (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และสภาพการแข่งขัน สำหรับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารขององค์กร และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บริการ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งการโฆษณาสามารถทำผ่านได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น Facebook, Twitter และ Instagram

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างคนสองคน โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้เจอหน้ากันโดยตรง หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยทั้งสองฝ่ายจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้สอบถามข้อสงสัย ซึ่งผู้ขายมีจุดประสงค์หลักคือการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อและการขายในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ที่พยายามจะจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถมสินค้า

เป็นต้น เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามารับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้ามากขึ้น และให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางให้พยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวพนักงานขายเองให้เกิดความพยายามในการขายให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายนี้ จะสอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักดันสินค้าให้ออกสู่ตลาดให้มากขึ้นของผู้ผลิตโดยอาศัยคนกลางและพนักงานขายให้ผลักดันสินค้าหรือบริการไปตามช่องทางต่าง ๆ โดยได้มีการเสนอผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างจูงใจในการพยายามขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นเช่น การให้เงินพิเศษการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า หรือองค์กรโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน แต่การประชาสัมพันธ์ คือ การพยายามสื่อสารข้อมูลออกไปโดยมีการวางแผนไว้กับองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า บริการ ให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ผ่านคนกลางหรือพนักงานขายแต่อย่างใด รูปแบบในการสื่อสารของตลาดทางตรง เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ ทางจดหมายอิเล็คทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ(Message) เป็นต้น

จากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นที่รวม เรียกว่า 4Ps นั้นถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบริการ และมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจของผู้บริโภค หากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมีความไม่เหมาะสมอาจนำมาซึ่งความเสียเปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจได้ ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่ออิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ จะมีอิทธิพลมาจาก ความรู้สึกนึกคิด ความคิด ประสบการณ์พฤติกรรม หรือ กิจกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภค ไม่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมการซื้อจะเกิดอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (ภาวิณีกาญจนภา, 2559) ยังกล่าวต่อว่า พฤติกรรมการซื้อจะไม่มีความคงที่ หมายถึง สามารถแปรผันได้ตลอดเวลา โดยมีปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นได้เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

สุชาดา บัวทองสุข (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ คือ กิจกรรมชนิดหนึ่งทำการแลกเปลี่ยนกันระหว่างบุคคล ซึ่งได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าไว้ก่อนทำกิจกรรมและหลังทำกิจกรรม นอกเหนือจากนี้ (สุชาดา บัวทอง, 2553) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อยังมีองค์ประกอบร่วมอีก 7 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ความมุ่งหมาย (Goal) คือ พฤติกรรมการซื้อเกิดจากเป้าหมายของความต้องการ จึงเกิดกิจกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการเกิดขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 ความพร้อม (Readiness) คือ พฤติกรรมการซื้ออาจเกิดขึ้นจากความพร้อมทางด้านระดับวุฒิการศึกษา หรือ ความพร้อมการเงิน

องค์ประกอบที่ 3 สถานการณ์ (Situation) คือ จะต้องมีเหตุการณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เช่น การเจ็บป่วย เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 4 การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนจะเกิดพฤติกรรมการซื้อจะต้องเกิดการพิจารณาจากเหตุการณ์ก่อนที่จะเริ่มกิจกรรม

องค์ประกอบที่ 5 การตอบสนอง (Response) คือ เป็นตัวต่อเนื่องจาก การแปลความหมาย คือ สนองความต้องการหลังแปลความหมาย

องค์ประกอบที่ 6 ผลที่ได้รับตามมา (Consequence) คือ พฤติกรรมนี้จะเกิดทีหลังจากทำกิจกรรม หรือเรียกกันสั้นๆว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ

องค์ประกอบที่ 7 ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือพฤติกรรมนี้เป็นความผิดหวัง โดยอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ถ้าผลที่ได้รับตามมา คือ ความพึงพอใจ

Blyth (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ คือ กิจกรรมต่างๆที่สนองความต้องการด้วยทำการบริโภค

Kardes, Cronley & Cline (2011) พฤติกรรมการซื้อ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตประจำวันที่ความเกี่ยวข้องกับการจับจ่ายสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงสภาพอารมณ์สภาพจิตใจ ซึ่งจะสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังการบริโภค

Hoyer & Macinnis (2010) พฤติกรรมการซื้อ คือ การตัดสินใจชนิดหนึ่งที่เกิดจากการค้นหา การบริโภคสินค้าและบริการ โดยอ้างอิงมาจากประสบการณ์จากตนและบุคคลอื่น ซึ่งได้จำแนกองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อไว้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การตั้งคำถาม คือ เป็นคำถามที่ผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่าทำไมถึงซื้อ ซื้อเพราะอะไร ซื้อเท่าไหร่ซื้อบ่อยแค่ไหน ต้องการมากน้อยเพียงไร ซึ่งเป็นคำถามขั้นแรกที่ผู้บริโภคได้กระทำ

องค์ประกอบที่ 2 พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะคิดต่อไปว่า หลังจากซื้อไปแล้วจะได้ประโยชน์อะไรบ้าง

องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบผลิตภัณฑ์คือ เมื่อทราบถึงประโยชน์หลังซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะทำการคัดสรรรูปแบบของสินค้า ซึ่งจะดูจาก สีสัน การออกแบบ รูปร่าง ของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 4 หน่วยการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจะต้องเริ่มสอบถามกับ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information) ผู้ใช้ (USER) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser)

องค์ประกอบที่ 5 เวลา เป็นตัวช่วยในการดำเนินกิจกรรมของพฤติกรรมการซื้อ เช่น เวลาในขณะนั้นกำลังเป็นวันสิ้นเดือน เงินเดือนพึ่งออก ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่กำลังต้องการ

Blackwell, Miniard & Engle (2006) พฤติกรรมการซื้อ คือ การทุ่มเทพยายามทำบางอย่างเพื่อให้ได้สินค้าและบริการชิ้นนั้นขึ้นมา โดยความพยายามนั้นอาจจะต้องมีการแลกเปลี่ยนบางอย่าง หรือมีแรงจูงใจที่จะทำให้ได้สินค้าและบริการชิ้นนั้น

Cronbanch (1974) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อจะประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งที่บุคคลหนึ่งมีความต้องการหรือมีวัตถุประสงค์ก่อให้เกิดกิจกรรมบางอย่างกระทำจนตนเองพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการของตน กิจกรรมที่ทำอาจจะใช้เวลานานถึงจะบรรลุเป้าหมาย มนุษย์มีความต้องการหลายๆอย่างพร้อมกันและมักจะเลือกสนองความต้องการที่เร่งด่วนเสียก่อนแล้วถึงจะสนองความต้องการอย่างอื่นภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) เป็นระดับความพร้อมที่จะต้องการสินค้าชนิดหนึ่ง แต่ความพร้อมนั้นอาจจะมองถึงฐานะ วุฒิภาวะ นั้นหมายถึงความต้องการบางอย่างอาจจะอยู่เหนือความสามารถของตน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ภาวะจำเป็น จึงเกิดความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะเกิดการเลือกซื้อ จะต้องจำเป็นพิจารณาให้ละเอียดถี่ถ้วนเสียก่อน แล้วถึงจะตัดสินใจวิธีการที่คาดว่าเหมาะสมที่สุด

5. การตอบสนอง (Respond) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับเลือกแล้วในขั้นตอนแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ได้ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมเสร็จแล้วผลที่ได้รับนั้นสนองความต้องการของตนดั่งที่คาดหวังไว้หรือ อาจจะตรงกันข้ามก็ได้ (Contradict)

7. ปฏิกิริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) ในเหตุการณ์นี้หากมนุษย์ไม่สามารถตอบความต้องการได้หรือกล่าวกันทั่วไปว่า “ความผิดหวัง” ในกรณีนี้มนุษย์จะต้องย้อนกลับไปในการแปลความหมายของสถานะสินค้าเสียใหม่แล้วถึงเลือกตอบวิธีการตอบสนองใหม่ได้

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะเกิดความสนุกสนาน ติดตามข่าวสารและอ่านคำแนะนำ มีการติดตามโฆษณา ศึกษารายละเอียดและเปรียบเทียบราคา

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมลมาศ ไชยนุรักษ์ (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวนมากกว่าครึ่ง มีอายุอยู่ในช่วง 18 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001-5000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตรายี่ห้อ ยูนิฟ และน้ำผึ้งผสมมะนาว เลือกซื้อโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์เลือกซื้อ คือ กล่องขนาดเล็ก ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริม

การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกันแต่ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

กฤษณา อุ่นธนโชต(2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะไม่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย/ครั้ง ซึ่งจะมีความแตกต่าง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย

วิชัย เกียรติเดชานุภาพ (2553) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมากที่สุด มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 20,000- 40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่องทางในการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างคือป้ายร้านค้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุด เป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อครั้งคือ 500-1,000 บาท เหตุผลในการเลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างคือชื่อเสียงของร้าน ในด้านการใช้บริหารร้านขายวัสดุก่อสร้างกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีร้านประจำ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าและการกำหนดราคาสินค้าให้เลือกตามคุณภาพสินค้าและการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีสถานที่จอดรถสะดวก และการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ปัจจัย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายร้านค้าเห็นได้ชัดเจน และเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า

เกรียงไกร หนุนภักดี (2553) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (54.8) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี (37.3) มีสถานภาพ โสด (62.5) มีอาชีพปัจจุบัน คือ นักเรียน / นักศึกษา (27.8) มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (56.5) มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (26.3) มีภูมิลำเนา ภาคกลาง (44.8) ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่าง เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหินจำนวน 2-4 ครั้ง (44.5) ใช้เวลา 2-3 วัน (46.8) ในการท่องเที่ยว / พักผ่อน (58.9) โดยเลือกใช้ธุรกิจบริการ โรงแรม (42.3) ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (55.3) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายหาดหัวหิน (36.3) เพราะการเดินทางสะดวก (32.3) โดยได้รับข่าวสารจากเพื่อน / ญาติ (36.3) ซึ่งจะมีงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวในหัวหินอยู่ในช่วงระหว่าง 3,001-4,000 บาท (29.8) และใช้เพียง 1,001-2,000 บาท (34.3) ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภท อาหารทะเล / เครื่องดื่ม (3ฆ.5) ซึ่งจะใช้ค่าใช้จ่ายสำหรับการกินอาหารทะเล / เครื่องดื่ม อยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท (48.3) ในส่วนการเลือกใช้ธุรกิจบริการนั้นจะเลือกใช้ประเภท ธุรกิจโรงแรม / ที่พักแรม (42.5) ซึ่งจะใช้ค่าใช้จ่ายสำหรับการพักแรม อยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท (52.8) อีกทั้งได้ใช้ 8P's ในการวัดระดับความสำคัญของสินค้าและบริการซึ่งพบว่า ทุกๆปัจจัยมีความสำคัญในระดับที่มากเท่ากันหมด ตามลำดับ

บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์ – อาทิตย์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่มาคือความหลากหลายของสินค้า เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อการเลือกซื้อ และมาในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ความเชื่อถือต่อสินค้าอยู่ในระดับสูงและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อสินค้าเป็นหญิง ร้อยละ 57.0 เป็นชาย ร้อยละ 43.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.3 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 44.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 28.0 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว (เดินเล่น) ร้อยละ 42.5 มีความถี่ในการซื้อสินค้าแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 38.8 วันที่ชอบมาเดินคือวันศุกร์ ร้อยละ 32.3 เวลาที่ชอบมาเดินคือ 19.00-20.00 น. ร้อยละ 33.3 เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ประมาณ 500-1,000 บาท ร้อยละ 23.8 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 39 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่รู้จักตลาดนัดคือเพื่อน ร้อยละ 39.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย แตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ และการจัดร้านจำหน่ายสินค้า/บริการออกเป็นโซนๆ อย่างชัดเจน ไม่ปะปนกัน (2) ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (3) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความ สำคัญเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตั้งตลาดนัดตามแหล่งชุมชนต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตลาดนัด

พัชร์สิตา เพชรประดับ (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) พนักงานบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร ส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 3 – 5 เล่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสารเฉลี่ย มากกว่า 400 บาทขึ้นไปต่อเดือนสถานที่ซื้อประจำคือ ร้านหนังสือทั่วไปและร้านหนังสือภายในห้างสรรพสินค้า ประเภทของนิตยสาร คือ นิตยสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย มีการซื้อนิตยสารแบรนด์เดิมต่อเนื่องทุกเดือน จุดประสงค์ในการซื้อนิตยสาร คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และได้รับความรู้เพิ่มเติม เหตุผลในการเลือกซื้อครั้งต่อไป คือ เลือกซื้อแบรนด์ที่อ่านประจำและรู้จักนิตยสารจากสื่อโฆษณาหรือสื่อโซเชียลมีเดีย3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปเล่มและเนื้อหา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการหาซื้อและความรวดเร็วในการจัดจำหน่าย ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกหรือสินค้า

โปรโมชั่นที่แถมกับนิตยสารตามล าดับ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 2 รายการ (จากจำนวนทั้งหมด 4 รายการ) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.950 โดยตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 72.1

ภาสกร วิวรรธกะ(2559) ซึ่งได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ และ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ด้านความสนุกสนาน ด้านติดตามข่าวสาร ด้านติดตามโฆษณา ด้านเปรียบเทียบราคา และ ด้านการอ่านคำแนะนำ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทวีรัชต์ คงรชต (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าโดยผ่านร้านค้าออนไลน์ มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ต่อครั้ง 1,000-5,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ ตนเอง และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์คือ มีความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76 อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 พฤติกรรมการซื้อเลือกซื้อวัสดุจากที่ Homepro คิดเป็นร้อยละ 24 ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อคือกระเบื้องแกรนิตโต้ คิดเป็นร้อยละ 30 ปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อคือราคา คิดเป็นร้อยละ 28 การเลือกซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อตกแต่ง/แก้ไข คิดเป็นร้อยละ 40 ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างประมาณ 2 ครั้งต่อปีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกวัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายในอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัย .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมากและเมื่อจำแนกปัจจัยเหล่านี้ก็ให้ผลความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าและครบทุกหมวดหมู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขการชำระเงินในระดับมาก เช่นเดียวกับป้ายชื่อร้านและการจัดร้านให้สวยงาม และส่งเสริมการตลาดสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อการซื้อวัสดุก่อสร้าง

นันฑริกา เครือสา และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ซึ่งได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรน์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรน์ เดอ ลีฟ ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรน์ เดอ ลีฟ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรน์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและน้อยที่สุดได้แก่ ด้านราคาและผลิตภัณฑ์มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 96.80

จากการทบทวนผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อค้นพบ (Findings)
พิมลมาศ ไชยนุรักษ์ (2551)	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกันแต่ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน
กฤษณา อุ่นธนโชต (2551)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์	พฤติกรรมการซื้อ	คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ปัจจัยทางด้านสุขภาพ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อค้นพบ (Findings)
วิชัย เกียรติเดชานุภาพ (2553)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ
เกรียงไกร หนุนภักดี (2553)	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	พฤติกรรมการซื้อ	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาด (7P's)	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและส่วนผสมทางการตลาด 7P's ในการวัดระดับความสำคัญของสินค้าและบริการซึ่งพบว่า ทุกๆปัจจัยมีความสำคัญในระดับที่มากเท่ากันหมด ตามลำดับ
บดินทร์ ภัทร์สิงโต (2558)	พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร	ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ / การรับรู้ด้านคุณภาพ / ความเชื่อถือต่อสินค้า	คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ความเชื่อถือต่อสินค้าอยู่ในระดับสูงและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

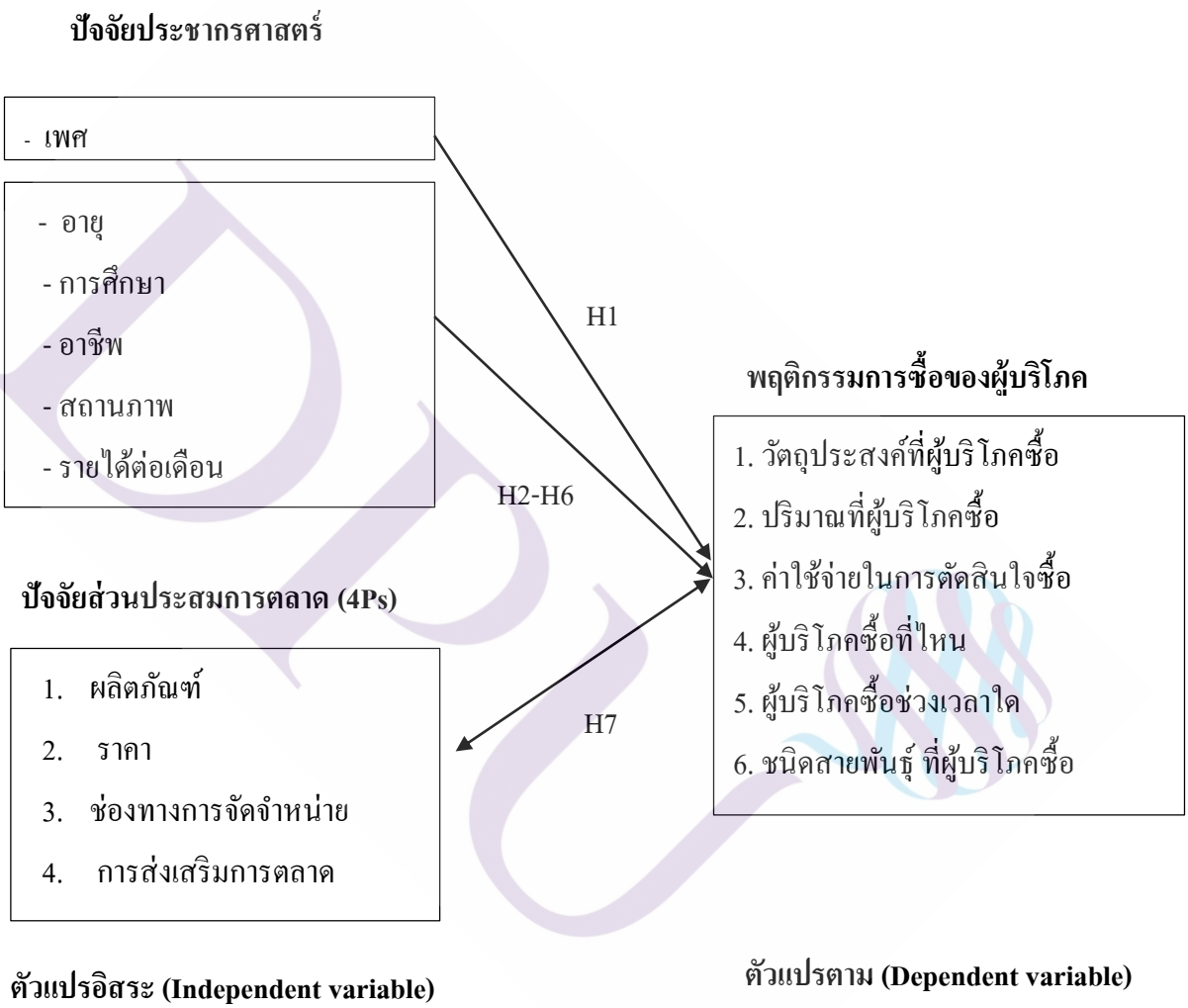
ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อค้นพบ (Findings)
ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล (2559)	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร	พฤติกรรมการซื้อ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
พัชร์สิตา เพชรประดับ (2559)	พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.950
ภาสกร วิวรรธกะ (2559)	คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์	การตัดสินใจซื้อ	คุณค่าตราสินค้า / พฤติกรรมการซื้อ	คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ด้านความสนุกสนาน ด้านติดตามข่าวสาร ด้านติดตามโฆษณา ด้านเปรียบเทียบราคา และ ด้านการอ่านคำแนะนำ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อค้นพบ (Findings)
ทวีรัชต์ คงรชต (2559)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี	พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561)	พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่งภายใน	พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัย .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมาก สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อการซื้อวัสดุก่อสร้าง
นันฑริกา เครือสา และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563)	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรน์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	การตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ / พฤติกรรมการซื้อสินค้า / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรน์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาและผลิตภัณฑ์ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 96.80

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี มีระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.4 การรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย (Target population)

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุในช่วง 22 – 38 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี (ไม่รวม ชายไม่ใช่ไทย และหญิงไม่ใช่ไทย) ซึ่งมีจำนวน ทั้งสิ้น 124,024 คน (ที่มา: สำนักทะเบียนราษฎร์ อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุในช่วง 22 – 38 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี (ไม่รวม ชายไม่ใช่ไทย และหญิงไม่ใช่ไทย) ซึ่งมีจำนวน 400 คน

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

การศึกษานี้ คำนวณขนาดตัวอย่างจากขนาดประชากรที่ทราบแน่นอน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1965) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n แทนขนาดตัวอย่าง

N แทนขนาดประชากร

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างตามขนาดประชากรที่แน่นอน (กำหนดความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5%)

เมื่อแทนค่าขนาดประชากรในสูตร จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{124,024}{1+124,024(0.05)^2}$$

$$n = 398.71$$

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย หรือไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างจริงให้มากกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ข้างต้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเลือกผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y คาดว่าผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2565 ทั้งนี้ ตัวอย่างต้องสะดวกในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขนาดประชากรและขนาดตัวอย่างของการศึกษา

จังหวัดปราจีนบุรี	ขนาดประชากร (*N*)	ขนาดตัวอย่าง (*n*)
ผู้บริโภคทุเรียน กลุ่ม Gen Y	124,024	400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรต่างๆจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 45 ข้อ และแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ชาย/หญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อนี้จะเป็นการวัด Scale แบบแบ่งเป็นตามช่วงอายุ โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรจัดอันดับ (Ordinal scale) โดยจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ ดังนี้

ช่วงที่ 1 22 - 28 ปี

ช่วงที่ 2 29 - 33 ปี

ช่วงที่ 3 34 - 38 ปี

ข้อที่ 3 การศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันดับ (Ordinal scale) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. นิสิต /นักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
6. รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ข้อที่ 5 สถานภาพ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันดับ (Ordinal scale) โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. ต่ำกว่า 9,000 บาท
2. 9,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 25,000 บาท
5. มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีทั้งหมด 12 ข้อ และลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert rating scale) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด หรือ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความพึงพอใจมาก หรือ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง หรือ เห็นด้วยระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย หรือ เห็นด้วยระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด หรือ เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

โดยข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีการกำหนดข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 18 ข้อ และลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert rating scale) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แบ่งเป็น 5 ระดับ

โดยข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีการกำหนดข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การซื้อทุเรียน
2. ปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง
4. สถานที่ซื้อทุเรียน
5. ช่วงเวลาในการซื้อทุเรียน
6. ประเภทของสายพันธุ์ทุเรียนที่ซื้อ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์จากผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability test) ของแบบสอบถาม โดยไม่ใช่ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ จำนวน 25 ถึง 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้

2. สร้างแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google form) ที่ได้จากข้อ1

3. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ (Google form)

4. ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบลงในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) แล้วแปลผลและสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง หรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ศึกษาระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean : $\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. ศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติอ้างอิง (Inference statistics) ข้อมูลไม่เกิน 2 ชุด ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ศึกษาเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ 3 ชุดขึ้นไป จะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Differences (LSD)

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient; *r*) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังนี้

0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย และภาพประกอบการบรรยาย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อทุเรียน ของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์มี ดังนี้ตรวจสอบรายการ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ / สถานภาพด้านเพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	226	56.50
หญิง	174	43.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ข้างต้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.50 และ ที่เหลือเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.50

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ / สถานภาพด้านอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22 – 27 ปี	70	17.50
28 – 33 ปี	176	44.00
34 – 38 ปี	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีอายุ 34 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 และน้อยที่สุด มีอายุ 22 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

ปัจจัยประชากรศาสตร์ / สถานภาพด้านการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.20
ปริญญาตรี	235	58.80
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.30 และ น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.00

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ / สถานภาพด้านอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต /นักศึกษา	41	10.20
ข้าราชการ	91	22.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	74	18.50
รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.80 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีอาชีพนิสิต / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 10.20 และ มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส

ปัจจัยประชากรศาสตร์ /สถานภาพด้านการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	253	63.20
สมรส	143	35.80
หม้าย / หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.80 และ สุดท้าย มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ / รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000 บาท	19	4.70
9,001 – 15,000 บาท	37	9.20
15,001 – 20,000 บาท	91	22.80
20,001 – 25,000 บาท	117	29.30
มากกว่า 25,000 บาท	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.80 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียน ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจหรือเห็นด้วย n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.54	มากที่สุด
ด้านราคา	4.61	0.55	มากที่สุด
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51	0.64	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	0.68	มาก
เฉลี่ยรวม	4.55	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามปัจจัย ด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนตัวอย่าง (คน)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยทีสุด			
1. ท่านให้ความสำคัญด้านชื่อเสียง/ตรายี่ห้อของสวนทุเรียน	250	103	41	3	3	4.49	0.76	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพทุเรียน	279	106	15	0	0	4.66	0.54	มากที่สุด
3. ท่านให้ความสำคัญกับรสชาติของทุเรียน	282	102	14	2	0	4.66	0.57	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม					4.60	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพทุเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และท่านให้ความสำคัญกับรสชาติของทุเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญด้านชื่อเสียง/ตรายี่ห้อของสวนทุเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวนตัวอย่าง (คน)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยทีสุด			
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของทุเรียน	261	118	19	2	0	4.59	0.60	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน	268	116	14	2	0	4.62	0.57	มากที่สุด
3. มีการแสดงราคาชัดเจน	270	113	16	1	0	4.63	0.57	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม					4.61	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของทุเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวนตัวอย่าง (คน)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยทีสุด			
1. การตกแต่งร้าน/บรรยากาศร้านทุเรียนให้น่าซื้อ	238	128	27	5	2	4.49	0.72	มาก
2. ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน	237	125	30	7	1	4.47	0.73	มาก
3. ความสะอาดของร้านขายทุเรียน	251	129	19	0	1	4.57	0.60	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม						4.51	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของร้านขายทุเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และระดับความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งร้าน/บรรยากาศร้านทุเรียนให้ น่าซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวนตัวอย่าง (คน)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการโฆษณาแบบเว็บไซต์/แอปพิเคชั่น	233	126	36	4	1	4.46	0.72	มาก
2. มีการให้ส่วนลด	246	121	26	5	2	4.51	0.71	มากที่สุด
3. มีของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด	234	128	28	7	3	4.46	0.76	มาก
	เฉลี่ยรวม					4.47	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.11 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และระดับความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาแบบเว็บไซต์/แอปพิเคชั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	ระดับความพึงพอใจหรือเห็นด้วย n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน	4.16	0.63	มาก
2. ปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง	4.14	0.67	มาก
3. ค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง	4.19	0.69	มาก
4. ท่านซื้อทุเรียนจากแหล่งใด	4.51	0.66	มากที่สุด
5.โอกาสที่ท่านเลือกซื้อทุเรียนในช่วงเวลาใด	4.35	0.75	มาก
6. ประเภทของพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ	4.47	0.62	มาก
เฉลี่ยรวม	4.30	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านซื้อทุเรียนจากแหล่งใด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 และข้อที่มีระดับความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเภทของพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 โอกาสที่ท่านเลือกซื้อทุเรียนในช่วงเวลาใด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 ค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน	จำนวนตัวอย่าง (คน)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง	300	86	10	4	0	4.71	0.56	มากที่สุด
2. ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	144	195	54	5	2	4.18	0.74	มาก
3. ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปขายต่อ	74	179	85	33	29	3.59	1.10	มาก
เฉลี่ยรวม						4.16	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.13 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และระดับความพึงพอใจในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปขายต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง	จำนวนตัวอย่าง (คน)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ส่วนใหญ่ซื้อแกะเนื้อ เป็นแพค	194	163	32	6	5	4.34	0.79	มาก
2. ส่วนใหญ่ซื้อเป็นลูก	266	97	30	5	2	4.55	0.73	มากที่สุด
3. ส่วนใหญ่ซื้อยกลังหรือเหมาต้น	68	177	86	45	24	3.55	1.08	มาก
เฉลี่ยรวม						4.14	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.14 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจในหัวข้อปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนใหญ่ซื้อเป็นลูก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และระดับความพึงพอใจในหัวข้อปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนใหญ่ซื้อแกะเนื้อ เป็นแพคค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนใหญ่ซื้อยกลังหรือเหมาต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง	จำนวนตัวอย่าง (คน)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. น้อยกว่า 500 บาท	226	120	27	21	6	4.35	0.92	มาก
2. ระหว่าง 500 – 1,000 บาท	202	158	31	5	4	4.37	0.76	มาก
3. มากกว่า 1,000 บาท	88	212	63	30	7	3.86	0.90	มาก
เฉลี่ยรวม						4.19	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.15 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจในหัวข้อค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียนแต่ละครั้งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 น้อยกว่า 500 บาทค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมากกว่า 1,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อสถานที่แหล่งซื้อทุเรียน

สถานที่แหล่งซื้อทุเรียน	จำนวนตัวอย่าง (คน)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ส่วนใหญ่ซื้อข้างทาง/ร้านค้า	266	101	30	3	0	4.57	0.66	มากที่สุด
2. ส่วนใหญ่ซื้อตามตลาดสด / ตลาดนัด	260	97	33	6	4	4.51	0.79	มากที่สุด
3. ส่วนใหญ่ซื้อตามงานเทศกาล เช่น งานชาวสวน เป็นต้น	249	97	43	9	2	4.46	0.81	มาก
	เฉลี่ยรวม					4.51	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อสถานที่แหล่งซื้อทุเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่แหล่งซื้อทุเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนใหญ่ซื้อข้างทาง/ ร้านค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และส่วนใหญ่ซื้อตามตลาดสด / ตลาดนัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และระดับความพึงพอใจในหัวข้อสถานที่แหล่งซื้อทุเรียนอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่ซื้อตามงานเทศกาล เช่น งานชาวสวน เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อเวลาในการซื้อทุเรียน

เวลาในการซื้อทุเรียน	จำนวนตัวอย่าง (คน)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ส่วนใหญ่ซื้อช่วงเช้า 00.01 – 9.00 น.	203	113	40	36	8	4.17	1.05	มาก
2. ส่วนใหญ่ซื้อช่วงกลางวัน 9.01 – 15.00 น.	230	130	29	8	3	4.44	0.77	มาก
3. ส่วนใหญ่ซื้อช่วงเย็น/ค่ำ 15.01- 00.00 น.	234	127	24	12	3	4.44	0.79	มาก
	เฉลี่ยรวม					4.35	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.17 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อเวลาในการซื้อทุเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจในหัวข้อเวลาในการซื้อทุเรียนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนใหญ่ซื้อช่วงกลางวัน 9.01 – 15.00 น.ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และส่วนใหญ่ซื้อช่วงเย็น/ค่ำ 15.01- 00.00 น. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และส่วนใหญ่ซื้อช่วงเช้า 00.01 – 9.00 น.ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อสายพันธุ์ที่เลือกซื้อ

สายพันธุ์ที่เลือกซื้อ	จำนวนตัวอย่าง (คน)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์หมอนทอง	292	99	7	2	0	4.70	0.52	มากที่สุด
2. ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์ก้านยาว	247	104	40	7	2	4.47	0.78	มาก
3. ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์ชะนี	204	128	39	26	3	4.26	0.93	มาก
	เฉลี่ยรวม					4.47	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.18 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อสายพันธุ์ที่เลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจในหัวข้อสายพันธุ์ที่เลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์หมอนทองค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และระดับความพึงพอใจในด้านสายพันธุ์ที่เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์ก้านยาว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์ชะนี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย คำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับตัวแปรดังนี้

4.3.1 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ

สมมติฐานการวิจัย

H1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศชาย (n = 226)		เพศหญิง (n = 174)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
- วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน	4.16	0.61	4.14	0.66	0.291	0.066
- ปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง	4.19	0.63	4.08	0.72	1.474	0.022*

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์				t	Sig.
	เพศชาย (n = 226)		เพศหญิง (n = 174)			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
- ค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง	4.23	0.65	4.13	0.73	1.406	0.174
- ท่านซื้อทุเรียนจากแหล่งใด	4.53	0.65	4.48	0.68	0.780	0.320
- ท่านเลือกซื้อทุเรียนในช่วงเวลาใด	4.41	0.71	4.26	0.79	1.954	0.291
- ประเภทของพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ	4.53	0.59	4.40	0.66	2.003	0.009**
รวม	4.34	0.57	4.25	0.63	1.494	0.078

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า โดยภาพรวมเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.2 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตาม อายุ

สมมติฐานการวิจัย

H2 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีเมื่อจำแนกตาม อายุ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์						F	Sig.
	22 - 27 ปี (n = 70)		28 - 33 ปี (n = 176)		34 – 38 ปี (n = 154)			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
- วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน	3.87	0.66	4.22	0.55	4.21	0.67	9.06	0.00**
- ปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง	3.86	0.69	4.24	0.57	4.16	0.74	8.24	0.00**
- ค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง	3.91	0.66	4.26	0.60	4.23	0.76	6.98	0.00**

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์						F	Sig.
	22 - 27 ปี (n = 70)		28 - 33 ปี (n = 176)		34 – 38 ปี (n = 154)			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
- ท่านซื้อทุเรียนจากแหล่งใด	4.41	0.70	4.57	0.62	4.47	0.70	1.77	0.17
- ท่านเลือกซื้อทุเรียนในช่วงเวลาใด	4.23	0.77	4.44	0.65	4.28	0.83	2.83	0.06
- ประเภทของพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ	4.35	0.69	4.57	0.55	4.41	0.66	4.07	0.02*
รวม	4.11	0.60	4.38	0.51	4.29	0.68	5.41	0.01**

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	22 – 27 ปี	28 – 33 ปี	34 – 38 ปี
		3.87	4.22	4.21
22 – 27 ปี	3.87	–	−0.35 *	−0.34 *
28 – 33 ปี	4.22	–	–	0.01
34 – 38 ปี	4.21	–	–	–

หมายเหตุ . * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ข้างต้น พบว่าความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 28 – 33 ปี และ 34 – 38 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุ 22 – 27 ปี

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้งโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	22 – 27 ปี	28 – 33 ปี	34 – 38 ปี
		3.86	4.42	4.16
22 – 27 ปี	3.86	–	−0.38 *	−0.30 *
28 – 33 ปี	4.42	–	–	0.08
34 – 38 ปี	4.16	–	–	–

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ข้างต้น พบว่าความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 28 – 33 ปี และ 34 – 38 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุ 22 – 27 ปี

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียน แต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	22 – 27 ปี	28 – 33 ปี	34 – 38 ปี
		3.91	4.26	4.23
22 – 27 ปี	3.91	–	−0.35 *	−0.32 *
28 – 33 ปี	4.26	–	–	0.03
34 – 38 ปี	4.23	–	–	–

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ข้างต้น พบว่าความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียน แต่ละครั้งโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 28 – 33 ปี และ 34 – 38 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุ 22 – 27 ปี

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อประเภทของสายพันธุ์ทุเรียน ที่เลือกซื้อโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	22 – 27 ปี	28 – 33 ปี	34 – 38 ปี
		4.35	4.57	4.41
22 – 27 ปี	4.35	–	−0.22 *	−0.06 *
28 – 33 ปี	4.57	–	–	0.16
34 – 38 ปี	4.41	–	–	–

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ข้างต้น พบว่าความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อประเภทของสายพันธุ์ทุเรียน ที่เลือกซื้อโดยจำแนกตามอายุ

เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 28 – 33 ปี และ 34 – 38 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุ 22 – 27 ปี

4.3.3 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตาม การศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

H3 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีเมื่อจำแนกตาม การศึกษา แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามการศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	4.07	0.63		
	ปริญญาตรี	235	4.23	0.61	5.262	0.006 **
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.90	0.71		
ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	4.04	0.68		
	ปริญญาตรี	235	4.24	0.62	7.996	0.000 **
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.79	0.85		
ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	4.09	0.68		
	ปริญญาตรี	235	4.28	0.66	5.492	0.004 **
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.92	0.79		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	การศึกษา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	4.50	0.69		
	ปริญญาตรี	235	4.55	0.63	4.015	0.019 **
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.17	0.77		
ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	4.30	0.78		
	ปริญญาตรี	235	4.42	0.71	6.544	0.002 **
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.90	0.79		
ชนิดสายพันธุ์ ที่ผู้บริโภคซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	4.38	0.69		
	ปริญญาตรี	235	4.57	0.54	11.230	0.000 **
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.05	0.72		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	4.23	0.61		
	ปริญญาตรี	235	4.38	0.56	7.772	0.000 **
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.96	0.71		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่า โดยรวมการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.07	ปริญญาตรี 4.23	สูงกว่าปริญญาตรี 3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	–	−0.16 *	0.17
ปริญญาตรี	4.23	–	–	0.33 *
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	–	–	–

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ข้างต้นพบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อประเภทของวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ ที่เลือกซื้อโดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ การศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่า การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.04	ปริญญาตรี 4.24	สูงกว่าปริญญาตรี 3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04	–	−0.20 *	0.25
ปริญญาตรี	4.24	–	–	0.45 *
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	–	–	–

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อโดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ การศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่า การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.09	4.28	3.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	—	−0.19 *	0.17
ปริญญาตรี	4.28	—	—	0.36 *
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92	—	—	—

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ การศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่า การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อที่ไหน โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.50	ปริญญาตรี 4.55	สูงกว่าปริญญาตรี 4.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.50	–	−0.05	0.33 *
ปริญญาตรี	4.55	–	–	0.38 *
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17	–	–	–

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อที่ไหน โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.30	ปริญญาตรี 4.42	สูงกว่าปริญญาตรี 3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30	–	−0.12	0.40 *
ปริญญาตรี	4.42	–	–	0.52 *
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	–	–	–

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อชนิดสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.38	ปริญญาตรี 4.57	สูงกว่าปริญญาตรี 4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	–	−0.19 *	0.33 *
ปริญญาตรี	4.57	–	–	0.52 *
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	–	–	–

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อชนิดสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่า การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

4.3.4 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานการวิจัย

H4 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีเมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ	นิสิต /นักศึกษา	41	3.82	0.75	4.057	0.001 **
	ข้าราชการ	91	4.26	0.61		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	4.33	0.52		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.12	0.61		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	74	4.28	0.57		
	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	50	4.06	0.67		
ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ	นิสิต /นักศึกษา	41	3.82	0.79	3.608	0.003 **
	ข้าราชการ	91	4.23	0.67		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	4.30	0.64		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.12	0.62		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	74	4.28	0.57		
	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	50	4.01	0.75		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ	นิสิต /นักศึกษา	41	3.88	0.70		
	ข้าราชการ	91	4.30	0.63		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	4.34	0.69		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.17	0.63	3.566	0.004 **
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	74	4.32	0.68		
	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	50	4.02	0.82		
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	นิสิต /นักศึกษา	41	4.30	0.75		
	ข้าราชการ	91	4.56	0.56		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	4.56	0.77		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.49	0.63	1.814	0.109
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	74	4.64	0.62		
	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	50	4.41	0.79		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด	นิสิต /นักศึกษา	41	4.07	0.81		
	ข้าราชการ	91	4.45	0.66		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	4.48	0.68		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.33	0.69	2.847	0.015 *
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	74	4.49	0.70		
	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	50	4.16	0.99		
ชนิดสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อ	นิสิต /นักศึกษา	41	4.30	0.76		
	ข้าราชการ	91	4.54	0.56		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	4.51	0.58		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.50	0.57	2.634	0.023 *
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	74	4.57	0.57		
	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	50	4.25	0.76		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
รวม	นิสิต /นักศึกษา	41	4.03	0.64	3.618	0.003 **
	ข้าราชการ	91	4.39	0.57		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	4.42	0.60		
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.29	0.54		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	74	4.43	0.56		
	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	50	4.15	0.74		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.32 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า โดยรวมอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\overline{X}$	นิสิต / นักศึกษา 3.82	ข้าราชการ 4.26	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.33	พนักงานบริษัทเอกชน 4.12	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4.28	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน 4.06
นิสิต /นักศึกษา	3.82	—	−0.44 *	−0.51 *	−0.30	−0.46	−0.24
ข้าราชการ	4.26	—	—	−0.07	0.12	−0.02	0.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.33	—	—	—	0.21	0.05	0.27
พนักงานบริษัทเอกชน	4.12	—	—	—	—	−0.16	0.06
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.28	—	—	—	—	—	0.22
รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.06	—	—	—	—	—	—

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่า อาชีพนิสิต /นักศึกษา

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา 3.82	ข้าราชการ 4.23	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.30	พนักงานบริษัทเอกชน 4.12	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4.28	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน 4.01
นิสิต /นักศึกษา	3.82	—	−0.41 *	−0.48 *	−0.30 *	−0.46 *	−0.19
ข้าราชการ	4.23	—	—	−0.07	0.11	−0.05	0.22
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.30	—	—	—	0.18	0.02	0.29
พนักงานบริษัทเอกชน	4.12	—	—	—	—	−0.16	0.11
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.28	—	—	—	—	—	0.27 *
รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.01	—	—	—	—	—	—

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ

กิจการมีความพึงพอใจมากกว่า อาชีพนิสิต /นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา 3.88	ข้าราชการ 4.30	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.34	พนักงานบริษัทเอกชน 4.17	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4.32	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน 4.02
นิสิต /นักศึกษา	3.88	—	−0.42 *	−0.46 *	−0.29 *	−0.44 *	−0.14
ข้าราชการ	4.30	—	—	−0.04	0.13	−0.02	0.28 *
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.34	—	—	—	0.17	0.02	0.32
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	—	—	—	—	−0.15	0.15
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.32	—	—	—	—	—	0.30 *
รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.02	—	—	—	—	—	—

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจมากกว่า อาชีพนิสิต /นักศึกษา อาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจมากกว่ามีความพึงพอใจมากกว่ารับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา 4.07	ข้าราชการ 4.45	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.48	พนักงานบริษัทเอกชน 4.33	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4.49	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน 4.16
นิสิต /นักศึกษา	4.07	—	−0.38 *	−0.41 *	−0.26 *	−0.42 *	−0.09
ข้าราชการ	4.45	—	—	−0.03	0.12	−0.04	0.29 *
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.48	—	—	—	0.15	−0.01	0.32
พนักงานบริษัทเอกชน	4.33	—	—	—	—	−0.16	−0.17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.49	—	—	—	—	—	0.33 *
รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.16	—	—	—	—	—	—

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใดโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจมากกว่า อาชีพนิสิต /นักศึกษา อาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจมากกว่ามีความพึงพอใจมากกว่ารับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อชนิดสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\overline{X}$	นิสิต / นักศึกษา 4.30	ข้าราชการ 4.54	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.51	พนักงานบริษัทเอกชน 4.50	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4.57	รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน 4.25
นิสิต /นักศึกษา	4.30	—	−0.24	−0.21	−0.20	−0.27 *	0.05
ข้าราชการ	4.54	—	—	−0.03	0.04	−0.03	0.29 *
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.51	—	—	—	0.01	−0.06	0.26
พนักงานบริษัทเอกชน	4.50	—	—	—	—	−0.07	0.25 *
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.57	—	—	—	—	—	0.32 *
รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.25	—	—	—	—	—	—

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อชนิดสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ อาชีพประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจมากกว่า อาชีพนิสิต /นักศึกษา อาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจมากกว่ามีความพึงพอใจมากกว่ารับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่ามีความพึงพอใจมากกว่ารับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

4.3.5 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตาม สถานภาพ

สมมติฐานการวิจัย

H3 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีเมื่อจำแนกตาม สถานภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	สถานภาพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ	โสด	253	4.11	0.62		
	สมรส	143	4.25	0.63	3.735	0.025 *
	หม้าย/หย่าร้าง	4	3.58	1.03		
ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ	โสด	253	4.11	0.65		
	สมรส	143	4.20	0.70	1.742	0.177
	หม้าย/หย่าร้าง	4	3.66	0.98		
ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ	โสด	253	4.15	0.69		
	สมรส	143	4.27	0.67	5.492	0.229
	หม้าย/หย่าร้าง	4	4.00	0.72		

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	โสด	253	4.49	0.67		
	สมรส	143	4.55	0.63	0.703	0.496
	หม้าย/หย่าร้าง	4	4.25	1.50		
ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด	โสด	253	4.34	0.73		
	สมรส	143	4.38	0.71	3.815	0.023 *
	หม้าย/หย่าร้าง	4	3.33	2.00		
ชนิดสายพันธุ์ ที่ผู้บริโภคซื้อ	โสด	253	4.46	0.65		
	สมรส	143	4.50	0.58	0.210	0.811
	หม้าย/หย่าร้าง	4	4.50	0.63		
	โสด	253	4.28	0.59		
รวม	สมรส	143	4.36	0.60	1.742	0.176
	หม้าย/หย่าร้าง	4	3.96	0.97		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.38 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า โดยรวมการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ยกเว้นหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ และผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.34	4.38	3.33
โสด	4.34	—	−0.04	1.01 *
สมรส	4.38	—	—	1.05 *
หม้าย/หย่าร้าง	3.33	—	—	—

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดมีความพึงพอใจมากกว่า สถานภาพหม้าย/หย่า และสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่า สถานภาพหม้าย/หย่า

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.11	4.25	3.58
โสด	4.11	—	−0.14 *	0.53
สมรส	4.25	—	—	0.67 *
หม้าย/หย่าร้าง	3.58	—	—	—

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน โดย

จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่า สถานภาพหม้าย/หย่า

4.3.6 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

H6 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีเมื่อจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	รายได้ต่อเดือน	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ	ต่ำกว่า 9,000 บาท	19	3.50	0.89		
	9,001 – 15,000 บาท	37	4.04	0.51		
	15,001 – 20,000 บาท	91	4.12	0.58	6.589	0.000 **
	20,001 – 25,000 บาท	117	4.23	0.58		
	มากกว่า 25,000 บาท	136	4.23	0.65		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	รายได้ต่อเดือน	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ	ต่ำกว่า 9,000 บาท	19	3.50	0.87		
	9,001 – 15,000 บาท	37	4.02	0.58		
	15,001 – 20,000 บาท	91	4.13	0.60	5.445	0.000 **
	20,001 – 25,000 บาท	117	4.19	0.63		
	มากกว่า 25,000 บาท	136	4.23	0.70		
ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 9,000 บาท	19	3.59	0.72		
	9,001 – 15,000 บาท	37	4.10	0.65		
	15,001 – 20,000 บาท	91	4.07	0.63	6.243	0.000 **
	20,001 – 25,000 บาท	117	4.23	0.71		
	มากกว่า 25,000 บาท	136	4.33	0.65		
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ต่ำกว่า 9,000 บาท	19	4.08	0.80		
	9,001 – 15,000 บาท	37	4.51	0.63		
	15,001 – 20,000 บาท	91	4.52	0.64	2.058	0.086
	20,001 – 25,000 บาท	117	4.54	0.69		
	มากกว่า 25,000 บาท	136	4.54	0.64		
ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด	ต่ำกว่า 9,000 บาท	19	3.59	0.82		
	9,001 – 15,000 บาท	37	4.44	0.56		
	15,001 – 20,000 บาท	91	4.35	0.66	5.298	0.000 **
	20,001 – 25,000 บาท	117	4.38	0.82		
	มากกว่า 25,000 บาท	136	4.39	0.73		
ชนิดสายพันธุ์ ที่ผู้บริโภคซื้อ	ต่ำกว่า 9,000 บาท	19	3.98	0.90		
	9,001 – 15,000 บาท	37	4.58	0.52		
	15,001 – 20,000 บาท	91	4.46	0.56	3.399	0.000 **
	20,001 – 25,000 บาท	117	4.49	0.63		
	มากกว่า 25,000 บาท	136	4.50	0.61		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	รายได้ต่อเดือน	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
รวม	ต่ำกว่า 9,000 บาท	19	3.71	0.65		
	9,001 – 15,000 บาท	37	4.28	0.51		
	15,001 – 20,000 บาท	91	4.27	0.51	5.397	0.000 **
	20,001 – 25,000 บาท	117	4.35	0.62		
	มากกว่า 25,000 บาท	136	4.37	0.62		

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.41 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า โดยรวมรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.50	4.04	4.12	4.23	4.23
ต่ำกว่า 9,000 บาท	3.50	—	−0.54*	−0.62*	−0.73*	−0.73*
9,001 – 15,000 บาท	4.04	—	—	−0.08	−0.19	−0.19
15,001 – 20,000 บาท	4.12	—	—	—	−0.11	−0.11
20,001 – 25,000 บาท	4.23	—	—	—	—	0.00
มากกว่า 25,000 บาท	4.23	—	—	—	—	—

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน9,001 – 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน15,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.50	4.02	4.13	4.19	4.23
ต่ำกว่า 9,000 บาท	3.50	–	−0.52*	−0.63*	−0.69*	−0.73*
9,001 – 15,000 บาท	4.02	–	–	−0.11	−0.17	−0.21
15,001 – 20,000 บาท	4.13	–	–	–	−0.06	−0.10
20,001 – 25,000 บาท	4.19	–	–	–	–	−0.04
มากกว่า 25,000 บาท	4.23	–	–	–	–	–

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน9,001 – 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน15,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน20,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.59	4.10	4.07	4.23	4.33
ต่ำกว่า 9,000 บาท	3.59	–	−0.51*	−0.48*	−0.64*	−0.74*
9,001 – 15,000 บาท	4.10	–	–	0.03	−0.13	−0.23
15,001 – 20,000 บาท	4.07	–	–	–	−0.16	−0.26*
20,001 – 25,000 บาท	4.23	–	–	–	–	−0.10
มากกว่า 25,000 บาท	4.33	–	–	–	–	–

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน9,001 – 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน15,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ต่อเดือน15,001 – 20,000 บาท

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อที่ไหน โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		4.08	4.51	4.52	4.54	4.54
ต่ำกว่า 9,000 บาท	4.08	–	−0.43*	−0.44*	−0.46*	−0.46*
9,001 – 15,000 บาท	4.51	–	–	−0.01	−0.03	−0.03
15,001 – 20,000 บาท	4.52	–	–	–	−0.02	−0.02
20,001 – 25,000 บาท	4.54	–	–	–	–	−0.00
มากกว่า 25,000 บาท	4.54	–	–	–	–	–

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อที่ไหน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 9,001 – 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน15,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน20,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.59	4.44	4.35	4.38	4.39
ต่ำกว่า 9,000 บาท	3.59	–	−0.85*	−0.76*	−0.79*	−0.80*
9,001 – 15,000 บาท	4.44	–	–	0.09	0.06	0.05
15,001 – 20,000 บาท	4.35	–	–	–	−0.03	−0.04
20,001 – 25,000 บาท	4.38	–	–	–	–	−0.01
มากกว่า 25,000 บาท	4.39	–	–	–	–	–

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน9,001 – 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน15,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน20,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท

ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.98	4.58	4.46	4.49	4.50
ต่ำกว่า 9,000 บาท	3.98	–	−0.60*	−0.48*	−0.51*	−0.52*
9,001 – 15,000 บาท	4.58	–	–	0.12	0.09	0.08
15,001 – 20,000 บาท	4.46	–	–	–	−0.03	−0.04
20,001 – 25,000 บาท	4.49	–	–	–	–	−0.01
มากกว่า 25,000 บาท	4.50	–	–	–	–	–

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ข้างต้น พบว่า ความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน9,001 – 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน15,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน20,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทมีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

จากการวิจัย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย คำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับตัวแปร ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

H7 : ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี (ด้านภาพรวม)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.703 **	0.000	สูง
2.ด้านราคา	0.615 **	0.000	สูง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.755 **	0.000	สูง
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.743 **	0.000	สูง
รวม	0.765 **	0.000	สูง

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.48 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1.วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ	0.573 **	0.508 **	0.656 **	0.630 **
2.ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ	0.604 **	0.540 **	0.658 **	0.657 **
3.ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ	0.642 **	0.558 **	0.691 **	0.672 **
4.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	0.657 **	0.590 **	0.685 **	0.665 **
5.ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด	0.635 **	0.534 **	0.695 **	0.702 **
6.ชนิดสายพันธุ์ ที่ผู้บริโภคซื้อ	0.673 **	0.586 **	0.679 **	0.667 **

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี	ส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1.วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	สูง
2.ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	สูง
3.ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ	สูง	ปานกลาง	สูง	สูง
4.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	สูง	ปานกลาง	สูง	สูง
5.ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด	สูง	ปานกลาง	สูง	สูง
6.ชนิดสายพันธุ์ ที่ผู้บริโภคซื้อ	สูง	ปานกลาง	สูง	สูง

จากตารางที่ 4.49และตารางที่ 4.50 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด ชนิดสายพันธ์ที่ผู้บริโภคซื้อ และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีทุกหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีทุกหัวข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

5.1 สรุปผลการศึกษาเป็นการนำเสนอโดยย่อตามวัตถุประสงค์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยนำเสนอผลสรุปและข้อเสนอแนะ ของวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีโดยเรียงลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาเป็นการนำเสนอโดยย่อตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

5.1.1 สรุปผลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอปัจจัยประชากรศาสตร์ของภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุในช่วง 22-38 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย ที่มีอายุ 28-33 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพ โสด และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท

5.1.2 สรุปผลระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้ปริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ มีระดับความพึงพอใจมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อด้านราคา พบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพทุเรียน และราคาเหมาะสมกับปริมาณทุเรียน ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพทุเรียน และท่านให้ความสำคัญกับรสชาติทุเรียน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของร้านขายทุเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลด

ระดับความพึงพอใจของพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อจำแนกเป็นรายหัวข้อ ได้แก่ ประเภทพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ โอกาสที่ท่านเลือกซื้อทุเรียนในช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน และปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุโดยภาพรวม **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี ทุกหัวข้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 28-33 ปี และ 34-38 ปี มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 22-27 ปี

การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามการศึกษา โดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หัวข้อผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหัวข้อชนิดสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อมีความแตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตาม อาชีพ โดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ มีความแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า อาชีพการศึกษานิสิต /นักศึกษา หัวข้อปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อมีความแตกต่างกันได้แก่ อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจมากกว่า อาชีพนิสิต / นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน หัวข้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด มีความแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า อาชีพการศึกษา

นิสิต /นักศึกษา อาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน หัวข้อชนิดสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อ มีความแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า อาชีพการศึกษานิสิต / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้านอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จังหวัดปราจีนบุรี หัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด มีความแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 9,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท หัวข้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 9,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า รายได้ต่อเดือน15,001-20,000 บาท หัวข้อสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคซื้อ มีความแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 9,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท รายได้ต่อเดือน20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า รายได้ต่อเดือน15,001-20,000 บาทและมากกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนมากกว่า รายได้ต่อเดือน20,001-25,000 บาท

5.1.4 ผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีจากการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ในหัวข้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด และชนิดสายพันธ์ของผู้บริโภคซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ และปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ทุกหัวข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด และชนิดสายพันธ์ของผู้บริโภคซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ทุกหัวข้อได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาใด และชนิดสายพันธ์ของผู้บริโภคซื้อ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 28-33ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท

5.2.2 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้อมูลโดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ประเภทของพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ โอกาสที่ท่านจะเลือกซื้อทุเรียนในช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายการ

เลือกซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน และปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ พัชร์ลิตา เพชรประดับ (2559: บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา

5.2.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี กับปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยภาพรวมพบว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ (2561: บทคัดย่อ) พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับตกแต่งภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูงทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีรัชต์ คงรชต (2559: บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ตามวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่า เพศและสถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยคาดว่าอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี มีความพึงพอใจในการซื้อทุเรียนปราจีนบุรี

ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยที่จากกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การซื้อทุเรียนเข้าบ้านจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศเพราะทั้งชายและหญิงต้องซื้อทุเรียนด้วยตนเองจึงทำให้พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยจำแนกตามเพศและสถานภาพไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ควรนำการศึกษาความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อในด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากขึ้นต่อไป

5.3.2 นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าอื่นๆต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณา อุ่นธนโชต. (2551). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เกรียงไกร หนุนภักดี และวันนิวัติ บุญฤทธิ์. (2553). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณาจารย์ภาควิชาสถิติมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2538). สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ (Service Marketing) (พิมพครั้งที่9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชัน.

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร สมาคมนักวิจัย ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 น.195-209

ณภัทร อัครปัณณกูร และณักษ์ กุลิสร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วรสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 หน้าที่ 48-66.

ทวีรัชต์ คงรชต.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ หน้าที่ 40-60.

ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์ และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2561). พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง สำหรับการตกแต่งภายใน. วารสารวิจัยรำ ไพพรรณี ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 น.158-163

นภวรรณ คณานุรักษณ์. (2546). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรงุเทพมหานคร : ซีวีแอลการพิมพ์.

นันฑริกา เครือสา และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่15 น. 206-220

บดินทร์ภัทร์ สิงโต. (2558). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสาร เปรมะสกุล. (2547). อ้วนไม่อ้วนก็ควรลดไขมัน. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์.

พัชร์สิตา เพชรประดับ และธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 น. 668-678

พิมลมาศ ไชยนุรักษณ์. (2511). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาวิณีกาญจนาภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิจิตร บุณยะโหตระ. (2535). ภัยจากอาหาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สยามบรรณการพิมพ์.

วิชัย เกียรติเดชานุภาพ. (2553).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ธีรฤล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์.กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2563. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์,กรุงเทพฯ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. Service Marketing.กรุงเทพฯ: NUT REPUBIC

สุธาสินี ภาษาประเทศ. (2544). คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพิชฌา วัฒนะ และประกายกาวิล ศรีจินดา. (2562). กลยุทธ์การตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์.

สุชาดา บัวทองสุข. (2553). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อิสรภาพแห่งความคิดไทยโพสต์. (2563). “ทุเรียน” ปราจีนบุรี อีกหนึ่งสีสันแห่งความอร่อย. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565, จาก https://www.thaipost.net/main/detail/66101

เอริค ซูลส์. (2545). เกมการตลาด. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

ภาษาต่างประเทศ

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Canada : Thomson South-Western.

Blyth, J. (2013). Consumer behavior (2nd ed.). Los Angeles : Sage.

Cronbach, L. J. (1974). Essentials of psychological testing (3rd ed.). New York : Harper and Row.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). Consumer behavior (6th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.

Kardes, F. R., Cline,T. W., & Cronley, M. L. (2011). Consumer behavior : Science and practice. Kentucky : South–Western–Cengage.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management (11th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing (13th ed.). Pearson Education.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดต่อตัวท่าน ทั้งนี้แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน **โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง**ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องว่างเดียว**

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

   ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

   ☐ 22 - 27 ปี ☐ 28 - 33 ปี ☐ 34 – 38 ปี

3. การศึกษา

   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

   ☐ นิสิต /นักศึกษา ☐ ข้าราชการ

   ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

   ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

   ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) …….

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 9,000 บาท ☐ 9,001 – 15,000 บาท

☐ 15,000 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด หรือ เห็นด้วยมากที่สุด แทนด้วยค่า 5

ความพึงพอใจมาก หรือ เห็นด้วยมาก แทนด้วยค่า 4

ความพึงพอใจปานกลาง หรือ เห็นด้วยปานกลาง แทนด้วยค่า 3

ความพึงพอใจน้อย หรือ เห็นด้วยน้อย แทนด้วยค่า 2

ความพึงพอใจน้อยที่สุด หรือ เห็นด้วยน้อยที่สุด แทนด้วยค่า 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจหรือเห็นด้วย →				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านให้ความสำคัญด้านชื่อเสียง/ตรายี่ห้อของสวนทุเรียน					
2. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพทุเรียน					
3. ท่านให้ความสำคัญกับรสชาติของทุเรียน					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของทุเรียน					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของทุเรียน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจหรือเห็นด้วย →				
	1	2	3	4	5
3. มีการแสดงราคาชัดเจน					
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การตกแต่งร้าน/บรรยากาศร้านทุเรียนให้น่าซื้อ					
2. ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน					
3. ความสะอาดของร้านขายทุเรียน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาแบบเว็บไซต์/แอปพิเคชั่น					
2. มีการให้ส่วนลด					
3. มีของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด					

<u>ตอนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนที่ปลูกในจังหวัดปราจีนบุรี

พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y	ระดับความพึงพอใจหรือเห็นด้วย →				
	1	2	3	4	5
วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อทุเรียน					
1. ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง					
2. ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก					
3. ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปขายต่อ					
ปริมาณการซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง					
1. ส่วนใหญ่ซื้อแกะเนื้อเป็นแพค					
2. ส่วนใหญ่ซื้อเป็นลูก					
3. ส่วนใหญ่ซื้อยกลัง / เหมาต้น					
ค่าใช้จ่ายการเลือกซื้อทุเรียนแต่ละครั้ง					
1. น้อยกว่า 500 บาท					
2. ระหว่าง 500 – 1,000 บาท					
3. มากกว่า 1,000 บาท					

พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y	ระดับความพึงพอใจหรือเห็นด้วย →				
	1	2	3	4	5
ท่านซื้อทุเรียนจากแหล่งใด					
1. ส่วนใหญ่ซื้อข้างทาง/ ร้านค้า					
2. ส่วนใหญ่ซื้อตามตลาดสด / ตลาดนัด					
3. ส่วนใหญ่ซื้อตามงานเทศกาล เช่น งานชาวสวน เป็นต้น					
โอกาสที่ท่านเลือกซื้อทุเรียนในช่วงเวลาใด					
1. ส่วนใหญ่ซื้อช่วงเช้า 00.01 – 9.00 น.					
2. ส่วนใหญ่ซื้อช่วงกลางวัน 9.01 – 15.00 น.					
3. ส่วนใหญ่ซื้อช่วงเย็น/ค่ำ 15.01- 00.00 น.					
ประเภทของพันธุ์ทุเรียนที่เลือกซื้อ					
1. ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์หมอนทอง					
2. ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์ก้านยาว					
3. ส่วนใหญ่ซื้อพันธุ์ชะนี					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ทัดเทพ พึ่งตนเอง
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2555 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

DPU