

# อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

ทัตเทพ พึ่งตนเอง<sup>1</sup>

ผศ.ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุในช่วง 22-38 ปี (ไม่รวมชายไม่ใช่ไทย และหญิงไม่ใช่ไทย) และอาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test และ One way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ส่วนอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ปราจีนบุรี ทุเรียน

---

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้ารายบุคคล

**THE INFLUENCE OF PERSONAL FACTORS AND MARKETING  
MIX ON DURIAN PURCHASING BEHAVIOR OF GEN Y  
CONSUMERS IN PRACHINBURI**

**ABSTRACT**

The objectives of this research were (1) to compare the buying behavior of Gen Y consumers when classified by personal factors. (2) to study the relationship between marketing mix factors and durian purchasing behavior of Gen Y consumers. The study population was Gen Y consumers aged between 22- 38 years (excluding non- Thai males and females) and live in Prachinburi Province. These research was set a sample size of 400. Then, to collect information using online questionnaires. The hypothesis testing was analyzed using inferential statistical values such as Independent sample t-test and one way ANOVA (F-test). Pearson's correlation coefficient was analyzed at a significance level of .05

The hypothesis testing revealed that gender, or marital status had no significant influence on Gen Y consumers' durian purchasing behavior. while age significantly influenced Gen Y durian purchasing behavior. Meanwhile, education, occupation and monthly income significantly influenced the buying behavior of Gen Y. Moreover, the marketing mix had highly significance influenced a positive correlation with the purchasing behavior of Gen Y in Prachinburi province.

**Keywords :** Marketing mix, Purchasing behavior, Generation Y, Prachinburi, Durian

## บทนำ

ทุเรียนเป็นผลไม้เมืองร้อนที่ได้รับการยกย่องให้เป็นราชาแห่งผลไม้ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครนายกที่รับผิดชอบจังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว กล่าวว่าทุเรียนปราจีนบุรีมีสภาพดินที่เหมาะสม รสชาติโดดเด่นไม่เหมือนใคร มีกระบวนการดูแลเป็นพิเศษและที่สำคัญยังได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2559 โดยสายพันธุ์ที่นิยมปลูกได้แก่ พันธุ์หมอนทอง พันธุ์กำยาน พันธุ์ชะนี เป็นต้น โดยมีการจำหน่ายทั้งหน้าร้าน ตลาดสด ตลาดนัด และงานเกษตรปราจีนบุรี ลูกค้าที่มาซื้อจะเป็นพนักงานโรงงานของบริษัทต่างๆ รวมไปถึงประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นศักยภาพและโอกาสการเติบโตของตลาดทุเรียนในจังหวัดปราจีนบุรี จึงเกิด 2 คำถามการวิจัยที่ว่า (1) มีปัจจัยส่วนบุคคลอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี มีความสัมพันธ์กันในระดับใด เพราะอะไร ทั้งนี้ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในที่นี้ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างถูกต้อง ขณะที่ Hoyer & Macinnis (2010) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการซื้อในที่นี้ หมายถึง การตัดสินใจประเภทหนึ่งที่เกิดจากการค้นหาการบริโภคสินค้าและ/หรือบริการ โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ดังนั้น ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการทำการตลาดทุเรียนให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง บริหารจัดการด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้มากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1. เพื่อเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน
- 2.2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

### 3. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุอยู่ในช่วง 22-38 ปี (ไม่รวมชายไม่ใช่ไทย และหญิงไม่ใช่ไทย) และอาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน จากขนาดประชากรที่ทราบแน่นอน (124,024 คน) สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น โดยจัดสรรขนาดตัวอย่างไปตามสัดส่วนกับขนาดของประชากร (proportional – to – size allocation ; PPS) ในแต่ละอำเภอของจังหวัดปราจีนบุรี จนได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variable) (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ขณะที่ ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

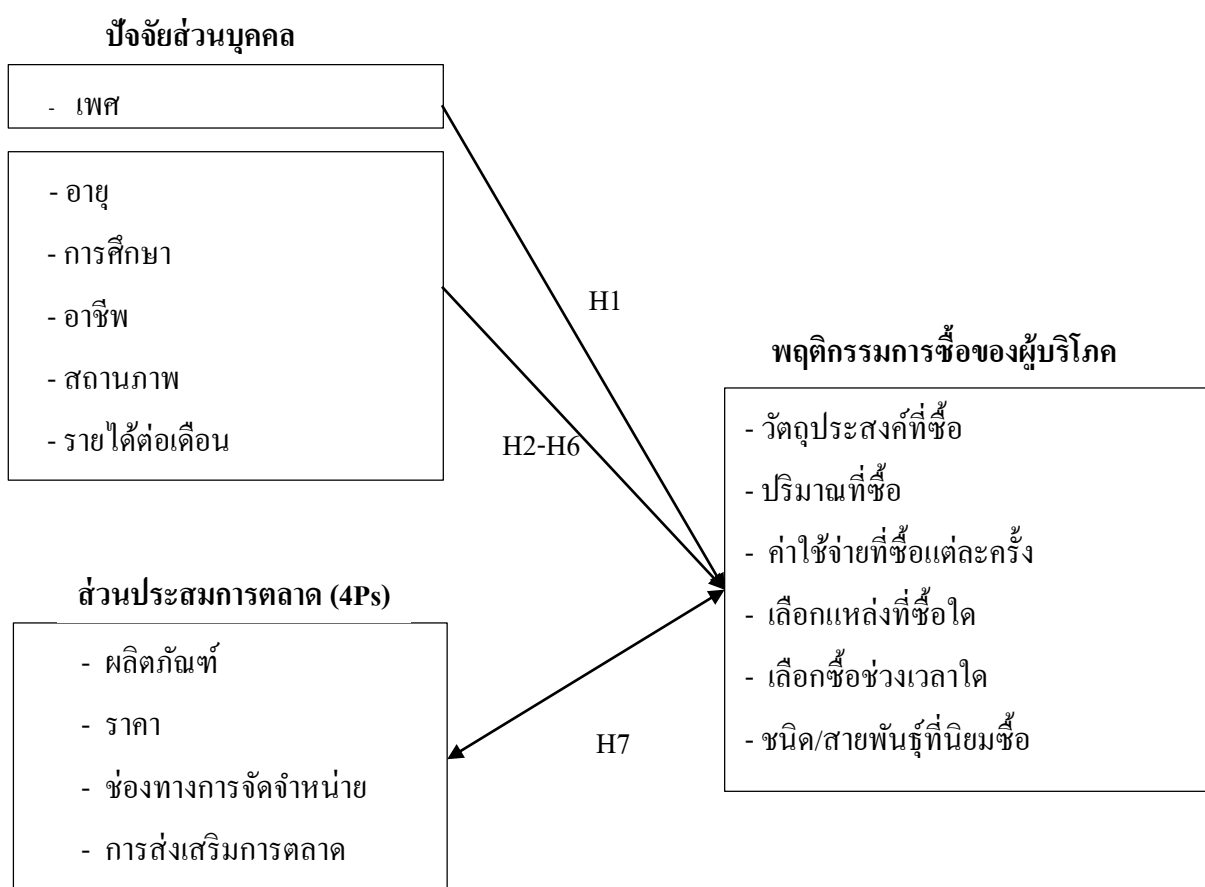
### 4. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2003, หน้า 24) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากปัจจัยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขณะที่ Kardes, Cronley & Cline (2011) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตประจำวันมีความเกี่ยวข้องกับการจับจ่ายสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงสภาพอารมณ์สภาพจิตใจ ซึ่งจะสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังการบริโภค และ Hoyer & Macinnis (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ คือ การตัดสินใจชนิดหนึ่งที่เกิดจากการค้นหา การบริโภคสินค้าและบริการ โดยอ้างอิงมาจากประสบการณ์จากคนและบุคคลอื่น ส่วน พัชรลีดา เพชรประดับ (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำนวน 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.950 โดยตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ

นิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ ทวีรัชต์ คงรชต (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาดแตกต่างกันมีนัยสำคัญ 0.05

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

## 6. วิธีดำเนินงานวิจัย

### 6.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุในช่วง 22 – 38 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี (ไม่รวมชายไม่ใช่ไทย และหญิงไม่ใช่ไทย) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 124,024 คน (สำนักทะเบียนราษฎร์ อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี, 2565) คำนวณขนาดตัวอย่างให้ได้ไม่น้อยกว่า 400 คน จากขนาดประชากรที่ทราบแน่นอน (124,024 คน) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1965) และสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น

### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

### 6.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

6.3.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง หรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

6.3.2 ศึกษาระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

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

6.3.3 ศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติอ้างอิง (Inference statistics ) เปรียบเทียบข้อมูลไม่เกิน 2 ประชากร ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.3.4 ศึกษาเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

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

6.3.5 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient;  $r$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

## 7. ผลการศึกษา

### 7.1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 28-33 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขณะที่ ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 และระดับความพึงพอใจของพฤติกรรมการเลือกซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30

### 7.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

7.2.1 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ

สมมติฐานการวิจัย

H1: เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	226	4.34	0.57	1.494	<b>0.078<sup>ns</sup></b>
หญิง	174	4.25	0.63		

หมายเหตุ: ns หมายถึง ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2.2 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ

สมมติฐานการวิจัย

H2 : ช่วงอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน ของผู้บริโภค	อายุ						F	Sig.
	22-27 ปี		28-33 ปี		34-38 ปี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	4.11	0.60	4.38	0.51	4.29	0.68	5.41	<b>0.01**</b>

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ .01



จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.2.3 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

H3 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน ของผู้บริโภค	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี					
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	4.23	0.61	4.38	0.56	3.96	0.71	7.772	0.000**

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.2.4 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานการวิจัย

H4 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ใน  
จังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ  
เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัด  
เมื่อจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการศึกษา	อาชีพ	F	Sig.	
ของผู้บริโภค	นิสิต /นักศึกษา	$\bar{X}$ 4.03	3.618	0.003**
		S.D. 0.64		
ข้าราชการ	$\bar{X}$ 4.39	S.D. 0.57		
	S.D. 0.57			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	$\bar{X}$ 4.42	S.D. 0.60		
	S.D. 0.60			
พนักงานบริษัทเอกชน	$\bar{X}$ 4.29	S.D. 0.54		
	S.D. 0.54			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	$\bar{X}$ 4.43	S.D. 0.56		
	S.D. 0.56			
รับจ้างทั่วไป / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	$\bar{X}$ 4.15	S.D. 0.74		
	S.D. 0.74			

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภค  
กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพล  
ต่อระดับพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.2.5 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัด  
ปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ

สมมติฐานการวิจัย

H5: สถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y  
ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ  
เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัด ปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตาม  
สถานภาพ

พฤติกรรมการศึกษา ของผู้บริโภค	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย/ หย่าร้าง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	4.28	0.59	4.36	0.60	3.96	0.97	1.742	<b>0.176<sup>ns</sup></b>

หมายเหตุ: ns หมายถึง ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภค  
กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวม การศึกษาที่แตกต่างกัน  
มีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่  
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.2.6 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัด  
ปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

H6: รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่ม  
Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อทุเรียน	รายได้ต่อเดือน		F	Sig.	
ของผู้บริโภค	ต่ำกว่า 9,000 บาท	$\bar{X}$	3.71	5.397	0.000**
		S.D.	0.65		
	9,001 – 15,000 บาท	$\bar{X}$	4.28		
		S.D.	0.51		
	15,001 – 20,000 บาท	$\bar{X}$	4.27		
		S.D.	0.51		
	20,001 – 25,000 บาท	$\bar{X}$	4.35		
		S.D.	0.62		
	มากกว่า 25,000 บาท	$\bar{X}$	4.37		
		S.D.	0.62		

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจหรือเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

H7: ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี		
	<i>r</i>	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.703**	<b>0.000</b>	สูง
2. ด้านราคา	0.615**	<b>0.000</b>	สูง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.755**	<b>0.000</b>	สูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.743**	<b>0.000</b>	สูง
รวม	0.765**	<b>0.000</b>	สูง

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีมี อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 28-33ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ พันธุ์ทุเรียนที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ พัชรลิตา เพชรประดับ (2559: บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายและราคา การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีกับปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยภาพรวมพบว่า เพศและสถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรีไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี จากการทดสอบสมมติฐาน โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูงทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีรัชต์ คงระชต (2559: บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ควรนำการศึกษาความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อขายในด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากขึ้นต่อไป

9.2 นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าอื่นๆต่อไป

## บรรณานุกรม

- พัชรลีดา เพชรประดับ. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 668-678
- ทวีรัชต์ คงรชต. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์* 40-60.
- สำนักทะเบียนราษฎร์ อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. (2565). *สถิติประชากรรายจังหวัด เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ตามช่วงอายุ 22 – 38 ปี*.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior (6<sup>th</sup> edition)*. 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 (11<sup>th</sup> edition)*. Pearson Education.
- Taro Yamane 1965. *Statistics, An Introductory Analysis(11<sup>th</sup> edition)*. New York : Harper and Row.