



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออินทผลัมสวนผู้ใหญ่ทองของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing factor Affecting Consumers' Intention to Buy Suan Phu Yai

Thong Dates in Bangkok

ดำรงศักดิ์ ลือสวัสดิ์วนิชย์

นักศึกษา สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จิรายุส ฉ่ำชื่นใจ

นักศึกษา สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คมสัน ฮ้อพันธ์ชาติ

นักศึกษา สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปณิศา มีจินดา

นักศึกษา สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์

อาจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: fang25431@gmail.com

Dumrongsak Suesahwatwanit

Student, Faculty of Business Administration, Marketing Department

Rajamangla University of Technology Thanyaburi

Jirayoot Chamchuenchai

Student, Faculty of Business Administration, Marketing Department

Rajamangla University of Technology Thanyaburi

Khomsan Hophunchat

Student, Faculty of Business Administration, Marketing Department

Rajamangla University of Technology Thanyaburi

Panisa Mechinda

Student, Faculty of Business Administration, Marketing Department

Rajamangla University of Technology Thanyaburi

Purinat Yamakanith

Lecturer, Faculty of Business Administration, Marketing Department

Rajamangla University of Technology Thanyaburi



## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมของสวนผู้ใหญ่ทองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมสวนผู้ใหญ่ทองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ 3) พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมของสวนผู้ใหญ่ทองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 212 คน สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Sample t-test ผลการวิจัย พบว่า การบริโภคผลไม้เพื่อสุขภาพอินทผลัมพบว่า มีกลุ่มเคยรับประทานแต่ไม่ชอบ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 41.51 ในส่วนของเพราะอะไรทำให้บางคนไม่ทานอินทผลัมพบว่า ส่วนใหญ่มีราคาแพง หาซื้อได้ยาก มีรสชาติฝาด มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ในส่วนของเคยรับประทานอินทผลัมแบบผลสุกพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยแต่สนใจ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 ในส่วนของเคยรับประทานผลไม้ล่อยแก้วพบว่า ส่วนใหญ่ชอบรับประทาน มีจำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 64.15 ในส่วนของเคยรับประทานอินทผลัมล่อยแก้วพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยแต่สนใจ มีจำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 68.39 ในส่วนของเคยรับประทานคูกี้ที่มีส่วนผสมของเนื้อผลไม้พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคย มีจำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 54.72 ในส่วนของเคยรับประทานคูกี้อินทผลัมพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานแต่สนใจ มีจำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 72.64 ในส่วนของไม่นิยมรับประทานอินทผลัมล่อยแก้วพบว่า ส่วนใหญ่หาซื้อได้ยาก มีจำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 72.17 ในส่วนของไม่นิยมรับประทานคูกี้อินทผลัมพบว่า ส่วนใหญ่หาซื้อได้ยาก มีจำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 76.41

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด ความตั้งใจซื้อ อินทผลัม

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic characteristics affecting the purchase intention of date palms of Suan Phu Yai Thong in Bangkok. 2) To study the marketing mix that affects the purchase intention of the dates of Suan Phu Yai Thong in Bangkok. and 3) To study the consumption behavior affects the purchase intention of the dates of Suan Phu Yai Thong in Bangkok. It is a mixed research which is Qualitative Research by Interview and Quantitative Research and uses an online questionnaire as a tool to collect data from a sample who consumes dates in Ayutthaya Province. A total



of 212 people were used. The statistics used were percentage, mean, standard deviation. Pearson Correlation Coefficient, One-Sample t-test.

The results showed that; The consumption of healthy fruits of dates found that There was a group who used to eat but didn't like it. There were 88 people, representing 41.51%. As for why some people did not eat dates, it was found that Most of them are expensive, hard to find, have astringent taste, there are 115 people, representing 54.25%. Most of them had never been interested, but there were 76 people, representing 35.85 % Most of them like to eat, there are 136, representing 64.15%. In the part that used to eat dates Loikaew found that Most of them had never been interested, but 145 or 68.39 % had ever eaten cookies with fruit pulp. Most never had 116 or 54.72% in the part who used to eat date palm cookies found that Most of them had never eaten, but were interested in the number of 154, representing 72.64%. Most of them are hard to find, with 153 counting 72.17%. Most of them are hard to find, with 162, representing 76.41%.

**Keywords:** marketing strategy, intention to buy, Dates Palms

## บทนำ

อินทผลัม อ่านว่า อิน-ทะ-พะ-ละ-ล่า ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2555) หรือที่ฝรั่งเรียกว่า Dates มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Phoenix dactylifera L. เป็นไม้ผลที่เจริญเติบโตได้ดี ในบริเวณที่มีอากาศ ร้อน และแห้งแล้ง เช่น ในประเทศแถบตะวันออกกลาง ผลมีทั้งขนาดเล็ก และ ใหญ่ ออกเป็นช่อ รสหวาน ฉ่ำ รับประทานได้ทั้งผลดิบ และ ผลสุก เมื่อนำผลสุกไปตากแห้ง จะสามารถเก็บไว้ได้นานหลายปี และจะมีรสชาติหวานจัดมากขึ้น จนเข้าใจผิดคิดว่าเป็นผลไม้เชื่อมจัดเป็นพืชตระกูลปาล์มชนิดหนึ่ง มีหลากหลายสายพันธุ์เป็นพืชที่สามารถเจริญเติบโตได้เป็นอย่างดีในเขตที่มีอากาศร้อนและแห้งแล้งอย่างทะเลทราย โดยอินทผลัมมีถิ่นกำเนิดในแถบตะวันออกกลาง ประเทศที่ผลิตอินทผลัมรายใหญ่ได้แก่ อียิปต์ ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน อาหรับ แอลจีเรีย เรียงตามลำดับเนื่องจากเป็นพืชที่ทนต่อความแห้งแล้ง เหมาะกับหลายพื้นที่ในประเทศไทย ปัจจุบันประเทศไทยนำเข้าอินทผลัมจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายแต่มีราคาค่อนข้างสูงมาก และส่วนมาก มีแต่อินทผลัมแบบแห้ง ส่วนอินทผลัมสดมีน้อยมาก ในขณะที่ผู้ผลิตในประเทศมีเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ผลิตส่งตลาด ดังนั้นอินทผลัมจึงมีโอกาสเติบโตในตลาดบ้านเราได้สูงอย่าง



แน่นอน โดยทั่วไปอินทผลัมจะใช้ระยะเวลาประมาณ 2-4 ปีก็จะผลิตดอกออกผล ซึ่งอัตราการให้ผลผลิตจะอยู่ที่ประมาณ 150 – 250 กิโลกรัมต่อต้นต่อปี พื้นที่ 1 ไร่ปลูกได้ 25 ต้น (Mamykid, 2020)

อินทผลัมเป็นผลไม้ที่มีหลากหลายพันธุ์ แต่ละสายพันธุ์มีคุณสมบัติเด่นในด้านการนำไปบริโภคต่างกัน อีกทั้งเกรด ราคา รวมทั้งรสชาติแตกต่างกันด้วย สำหรับสายพันธุ์ต่างประเทศที่นิยมนำมาปลูกในประเทศไทยเพื่อรับประทานเป็นผลสดคือ พันธุ์ Barhee หรือ Barhi (บาร์ฮีหรือบารีฮี) มีแหล่งกำเนิดในประเทศอิรัก ปัจจุบันมีการปลูกกันแพร่หลายในหลายประเทศ (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2562) รวมถึงสวนอินทผลัมผู้ใหญ่ทองได้ศึกษาและนำมาเพาะปลูกโดยการนำเข้าจากต่างประเทศและมีการเพาะเนื้อเยื่อมาจากสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ใช้เวลาเพาะปลูกเป็นระยะสองปีถึงเริ่มมีการออกผลให้รับประทาน สำหรับผลอินทผลัมของสวนผู้ใหญ่ทองนั้นสามารถรับประทานได้แบบผลสด หรือเมื่อผลสุกจัดสามารถนำไปแช่ตู้เย็นเก็บไว้ได้อีกหลายเดือนไม่นิยมนำไปตากแห้ง เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่เป็นบรรยากาศแบบร้อนชื้นจึงไม่สามารถตากแห้งได้ และด้วยเหตุนี้สวนผู้ใหญ่ทอง จึงคิดค้นการแปรรูป เพื่อให้ผลผลิตไม่สูญเปล่า ตัวอย่างเช่น คุกกี้อินทผลัม อินทผลัมลอยแก้ว เค้กอินทผลัมมาต่อยอดให้กับกิจการและแก้ปัญหาหลักของกิจการก็คือไม่มีผลผลิตหรือสินค้าขายได้ตลอดทั้งปีเพราะอินทผลัมเป็นผลไม้ที่ออกผลตามฤดูกาล (สัมภาษณ์, 2563) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผลไม้อินทผลัมและผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากผลอินทผลัมแปรรูป เพื่อที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผลอินทผลัมแปรรูปของ (สวนอินทผลัมผู้ใหญ่ทอง) ข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการของวิสาหกิจในการพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมของสวนผู้ใหญ่ทองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมของสวนผู้ใหญ่ทองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมของสวนผู้ใหญ่ทองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอินทผลัมของสวนผู้ใหญ๋ทอง
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมของสวนผู้ใหญ๋ทอง

## การทบทวนวรรณกรรม

### ประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

### พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

### ส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการตัวแปรทางการตลาดทางด้านบริการที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด



## ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathunga, 2018) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภคหรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการเพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (ทวิพร พนานิรามัย, 2557)

## วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นผู้ที่นิยมซื้อหรือสนใจรับประทานอินทผลัมโดย ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นผู้ที่ซื้ออินทผลัมไปจัดจำหน่ายต่อ ผู้ที่ซื้อไปรับประทานเอง ผู้ที่เคยรับประทานอินทผลัมอบแห้งและอยากลองเปลี่ยนมารับประทานอินทผลัมสด โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 8% ทำให้ได้ตัวอย่าง 144 ตัวอย่างแต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 47% ทำให้ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 212 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นคือ Nonprobability Sampling ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง หมายถึง เลือกเอาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้ออินทผลัมและนิยมซื้ออินทผลัมของสวนผู้ใหญ๋ทอง ทั้งคนที่เป็นผู้ที่ซื้ออินทผลัมไปจัดจำหน่ายต่อและเป็นผู้ที่ซื้อไปรับประทานเองหรือเป็นผู้ที่เคยรับประทานอินทผลัมอบแห้งและอยากลองเปลี่ยนมารับประทานอินทผลัมสด สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ขอบเขตด้านเวลาดั้งแต่เดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ.2563

## การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมความตั้งใจซื้ออินทผลัม ของสวนผู้ใหญ๋ทองแบบระยะยาว ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้ออินทผลัม ของสวนผู้ใหญ๋ทองแบบระยะยาว ซึ่งรวมจำนวนแบบสอบถามได้ทั้งหมด 212 คน



วิธีการสุ่มตัวอย่าง  $\frac{z^2(p*q)}{e^2}$

การกำหนดความคลาดเคลื่อน = 8%

กำหนดระดับความเชื่อมั่น = 95% = 1.96

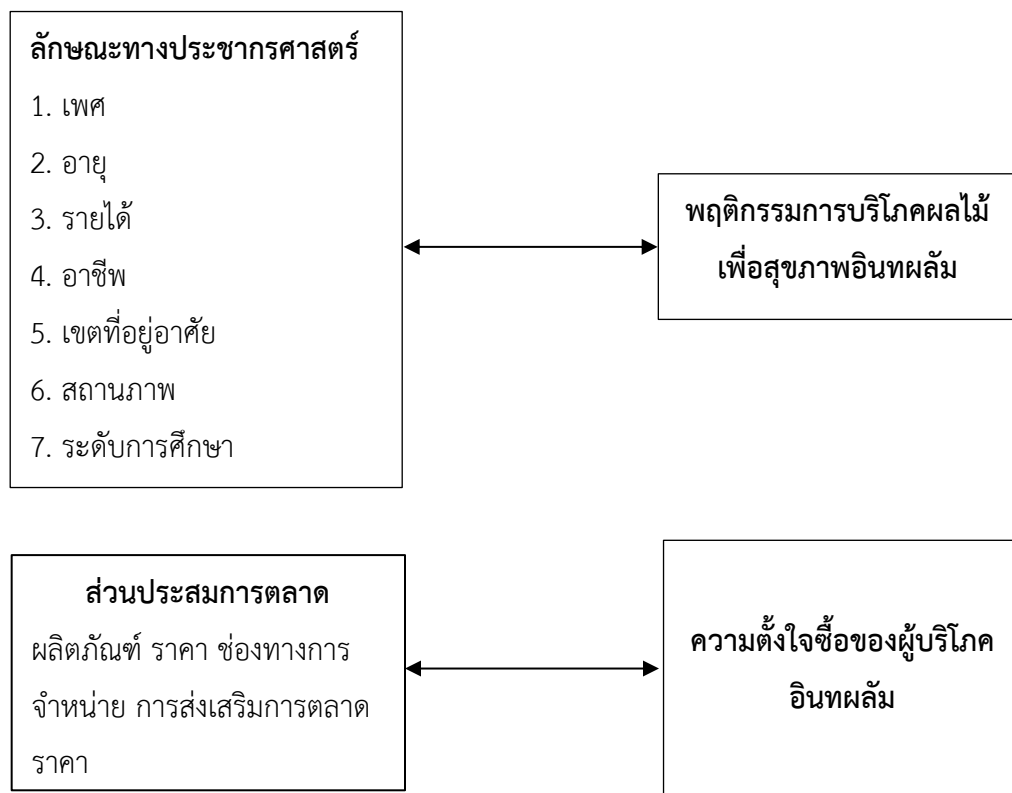
กำหนดความแปรปรวน = 60\*40

(ในส่วนของความแปรปรวน 60\*40 มาจากการทำแบบสอบถาม Google Form ในอดีต บทสรุปคือสัดส่วนเป็นไปได้ในการสนใจซื้ออินทผลัมอยู่ที่ 60% และสัดส่วนของคนที่ไม่สนใจซื้ออินทผลัมอยู่ที่ 40%

$$N = \frac{z^2pq}{e^2} = \frac{1.96^2(60)(50)}{e^2} = \frac{9,216}{64} = 144$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 144 คน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



**ผลการวิจัย**

**ตอนที่ 1 ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงคือ จังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.4 และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.4 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามลำดับในส่วนของอายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในกลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 24 ปี) คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือกลุ่ม Gen Y (อายุ 24- 39 ปี) คิดเป็นร้อยละ 29.2 ถัดมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 40-55 ปี) คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ ในด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดแต่ไม่มีบุตรหลานอาศัยอยู่ด้วย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 ทางด้านระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 159 คน คิด เป็นร้อยละ 75.0 ทางด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ทางด้านรายได้ครอบครัว (เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 18,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

**สมมติฐานการวิจัย**

**ตารางที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอินทผลัมของสวนผู้ใหญ่ทอง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ท่านรู้จักอินทผลัมหรือไม่			Pearson Chi- Square (Sig.)	Contingency Coefficient
	ไม่รู้จักแต่สนใจที่จะซื้อ	เคยรับประทานแต่ไม่ชอบเท่าไรนัก	เคยรับประทานและถ้ามีโอกาสจะซื้ออีก		
เพศ					
ชาย	35	42	26	1.181(.554)	-
หญิง	42	46	21		
รายได้					
18,000บาทหรือน้อยกว่า	41	23	13	17.619(.001)	.277
18,000-50,000 บาท	26	38	18		
50,001-85,000และ 85,001 ขึ้นไป	10	21	16		





ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอินทผลัมของสวนผู้ใหญ๋ทอง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ทำนรู้จักอินทผลัมหรือไม่			Pearson Chi- Square (Sig.)	Contingency Coefficient
	ไม่รู้จักแต่สนใจที่จะซื้อ	เคยรับประทานแต่ไม่ชอบเท่าไรนัก	เคยรับประทานและถ้ามีโอกาสจะซื้ออีก		
อายุ					
กลุ่ม Gen Z อายุต่ำกว่า 24 ปี	46	47	21	10.528(.032)	.218
กลุ่ม Gen Y อายุ 24-39 ปี	21	30	11		
กลุ่ม Gen X อายุ 40-55 ปี และกลุ่ม Baby boomer อายุ 56-74 ปี	10	11	15		

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรู้จักอินทผลัม มีค่า Pearson Chi square เท่ากับ 1.181 และค่า sig. เท่ากับ .554 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าเพศและการรู้จักอินทผลัม ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออินทผลัมในส่วนของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรู้จักอินทผลัม มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 17.619 และ ค่า sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่ารายได้ และการรู้จักอินทผลัมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออินทผลัมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .277 (Contingency Coefficient) โดยที่รายได้ตั้งแต่ 18,000-50,000 บาท และ 50,001-85,000 บาท และ 85,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มจะเคยรับประทานอินทผลัมมากกว่ารายได้ 18,000 บาท หรือน้อยกว่า

ในส่วนของผลการทดสอบความระหว่างอายุกับการรู้จักอินทผลัม มีค่า Pearson Chi- Square เท่ากับ 10.528 และค่า sig เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าอายุและการรู้จักอินทผลัม มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออินทผลัมกันอย่างมีนัยสำคัญ



ทางสถิติ และมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ .218 (Contingency Coefficient) โดยที่อายุกลุ่ม Gen X กับ Baby Boomer และ Gen Z มีแนวโน้มที่จะเคยรับประทานอินทผลัมมากกว่าอายุกลุ่ม Gen Y  
**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมของสวนผู้ใหญ่ทองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คุณสมบัติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ	Mean	SD	แปลผล	อันดับ
1 อินทผลัมสด	3.34	0.968	พอใช้	6
2 อินทผลัมผลสุก	3.36	1.078	พอใช้	5
3 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์อินทผลัมสด แบบที่ 1 ราคา 550 บาท ขนาด 1 กิโลกรัม	3.32	1.007	พอใช้	7
4 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์อินทผลัมสด แบบที่ 2 ราคา 320 บาท ขนาด ครึ่ง กิโลกรัม	3.86	0.961	เห็นด้วย	1
5 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์อินทผลัมผลสุก แบบที่ 3 ราคา 250 บาท ขนาด 300 กรัม	3.56	0.989	เห็นด้วย	3
6 หากท่านซื้ออินทผลัมถึง 1,000 บาท จะได้ส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป	3.62	0.979	เห็นด้วย	2
7 ท่านคิดว่าจะซื้ออินทผลัมผลสดแบบที่ 1 ราคา 550 / กิโลกรัม	2.95	0.904	พอใช้	9
8 ท่านคิดว่าจะซื้ออินทผลัมสดแบบที่ 2 ราคา 320 /ครึ่ง กิโลกรัม	3.07	0.937	พอใช้	8
9 ท่านคิดว่าจะซื้ออินทผลัมผลสุก แบบที่ 3 ราคา 250 บาท ขนาด 300 กรัม	3.56	0.989	เห็นด้วย	4

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์คุณสมบัติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมของผู้บริโภคพบว่า คุณสมบัติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คุณก็อินทผลัมนี้ใช้วัตถุดิบคืออินทผลัมประมาณ 20% บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ความเหมาะสมบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ราคาครึ่งกิโลกรัม กิโลกรัม ละ 320 บาท ความเหมาะสมบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ราคา 250 บาท ขนาด 300 กรัม หากท่านซื้ออินทผลัมถึง 1,000 บาท จะได้ส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.62, 3.56, 3.56, 3.36, 3.34, 3.32, 3.07 และ 2.95 ตามลำดับ



## ตอนที่ 2 ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลจากสัมภาษณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบเก่า เพราะดูสะอาดมีมาตรฐาน เก็บรักษาได้นานกว่า และสามารถซื้อนำไปเป็นของฝากได้ โอกาสในการซื้อเพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางช่องทางเพจเฟซบุ๊ก และเนื่องด้วยทางสวนอินทผลัมผู้ใหญ่ทองมีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 2 กิโลกรัม ลดเหลือ 1000 บาท ส่งฟรี ปกติ 2 กิโลกรัม ราคา 1100 บาท จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสูงขึ้นจากเดิม

สรุปผล ผู้บริโภคสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์ แต่ก็ยังเป็นห่วงในด้านของบรรจุภัณฑ์ที่ควรมีรูปลักษณะที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย สำหรับซื้อเป็นของฝากได้ หาซื้อง่ายและราคาที่ไม่สูงจนเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคที่สนใจมีโอกาสซื้อสูงขึ้นจากเดิม

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมของสวนผู้ใหญ่ทอง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญคือการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล (ภาวิณี กาญจนานา, 2559) และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมของสวนผู้ใหญ่ทอง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 212 คน เมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมของสวนผู้ใหญ่ทอง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2552) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย ทันสมัย สินค้ามีใบรับรองและใบรับประกันสินค้า มีสินค้าและบริการเทียบเท่ากับสินค้าและบริการที่วางขายผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ว่า ระดับการศึกษา



มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อ จะมีผลมากต่อบรรจุภัณฑ์สินค้าที่และแปรรูปจากอินทผลัม ตั้งคุณสมบัติ ของตารางส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออินทผลัมของสวนผู้ใหญ่ทองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**ความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการบริโภค** (ดารา ทีปะปาล, 2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าวเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548) ได้สรุปถึง พฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ผลการวิจัย พบว่า การบริโภคผลไม้เพื่อสุขภาพอินทผลัมประชากรศาสตร์และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ปัจจัยทางบุคคล จากลักษณะประชากรศาสตร์มาร่วมวิเคราะห์ทำให้ทราบได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคและมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ควรจะมีการใช้กลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นในจำนวนและสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อลดความคลาดเคลื่อนให้เหลืออยู่ 5% เพื่อให้ผลลัพธ์ของงานวิจัยมีความถูกต้องมากขึ้น
2. ในงานวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Gen Z (53.3%) และเป็น Baby boomer เพียง 0.5% ดังนั้นการนำผลข้อมูลนี้ไปใช้นี้ต้องมีความระมัดระวัง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นค่าตัวแทนของประชากรที่ดี การเพิ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น Baby boomer และให้ได้จากกลุ่ม Gen เฝ้า ๆ กัน Gen ละ 25%

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอินทผลัมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายให้หลากหลายและตรงกับกระแสสังคมปัจจุบัน
2. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ แต่ละภาคของประเทศไทย เพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่มีขอบเขตกว้างมากขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทวีพร พนานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์  
**A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2562). ทำความรู้จัก ‘อินทผลัม’ ไม้ผลรสฉ่ำ แค่ ‘1 ต้น’ ให้ผลผลิต 150-200 กก.  
ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2565, จาก [https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article\\_113561?fbclid=IwAR18AEdj6QtPwk0hNCuwf\\_nltGHTet0JVbOidqkbcFwitXFIUe89pou4ml](https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_113561?fbclid=IwAR18AEdj6QtPwk0hNCuwf_nltGHTet0JVbOidqkbcFwitXFIUe89pou4ml)
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). อินทผลัม. ค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2564, จาก  
<http://legacy.orst.go.th/?knowledges>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์  
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.  
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. (2018). *Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce.* **International Business Research**, 10(10): 111-128.
- Mamykid. (2020). อินทผลัม. ค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.mamykid.com/>
- Mdsiglobal. (2564). กลยุทธ์การตลาด. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก  
<https://www.mdsiglobal.com/marketing-strategy/>
- Schiffman & Kanuk. (1987). **Consumer behavior.** 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.