

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยสำคัญ
ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแกะเนื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่:

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

Consumer Behavior Analysis and Marketing Mix Factors
Influencing the Decision to Purchase Peeled Durian in
Modern Retail Stores: Recommendations to Marketing
Strategy Development

ศิริญาพร ศรีรัตนวรกุล¹ อรชร มณีสงฆ์^{1*} และพัชรา ตันติประภา¹

Sirinyaporn Srirattanaworakul¹, Orachon Maneesong^{1*}, and Patchara Tanti Prabpa¹



¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200

¹ Chiang Mai University Business School, Chiang Mai, 50200, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: omansong@yahoo.com, orachorn.m@cmu.ac.th

(Received: August 20, 2024; Revised: December 18, 2024; Accepted: December 30, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดของทุเรียนแกะเนื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อทุเรียนจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 385 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.85 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะความสะดวก ค้นหาข้อมูลจาก Facebook นิยมทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ใช้บริโภคในครัวเรือน และใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูงและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ค้าทุเรียน 3 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การคัดเลือกทุเรียนที่มีรสชาติดี พัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และการขยายช่องทางจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ผู้ค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะดังกล่าว โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทและงบประมาณของแต่ละร้านค้า

คำสำคัญ: วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุเรียนแกะเนื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

This research aims to analyze consumer behavior, marketing mix factors, and propose marketing strategies for pre-packaged durian sold in modern retail stores through a mixed-methods approach. The sample consisted of 385 consumers who purchased durian from modern retailers, selected through simple random sampling. Data were collected using both online and offline questionnaires, with an instrument reliability coefficient of 0.85. Quantitative data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results showed that consumers purchased durian primarily for convenience, sought product information via Facebook, preferred the Monthong cultivar, consumed durian within households, and spent over 1,000 baht per purchase. The most influential marketing mix factors on purchasing decisions were, in descending order: price, distribution channels, marketing promotion, and product quality. Consumers reported high satisfaction and strong repurchase intentions. In the qualitative part, in-depth interviews were conducted with three durian vendors and analyzed using content analysis. The strategic suggestions included selecting high-quality, flavorful durians, improving packaging, developing brand identity, and expanding distribution channels—especially through online platforms. Most vendors agreed with the proposed strategies, emphasizing the need to tailor implementation to specific contexts.

Keywords: Consumer behavior analysis, Marketing mix factors, Peeled durian, Modern retail stores

บทนำ

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกทุเรียนอันดับ 1 ของโลก โดยในปี 2562 มีการส่งออกทุเรียนและผลิตภัณฑ์แปรรูปกว่า 680,872.5 ตัน คิดเป็นมูลค่ารวม 51,035.7 ล้านบาท โดยสัดส่วนการส่งออกกว่าร้อยละ 95 เป็นทุเรียนสด ซึ่งรวมถึงทุเรียนแกะเนื้อระดับพรีเมียมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาทุเรียนคุณภาพสูง [1] อย่างไรก็ตาม ตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดหลักของทุเรียนไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศเวียดนามและฟิลิปปินส์ ซึ่งได้รับการผ่อนคลายนโยบายนำเข้า อีกทั้งจีนยังเริ่มปลูกทุเรียนเองเพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้า [2]

ในขณะที่ตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น ตลาดในประเทศไทยเองยังคงมีโอกาสเติบโตสูงเนื่องจากความนิยมในการบริโภคทุเรียนของคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการบริโภคและการสั่งซื้อ ซึ่งส่งผลให้ทุเรียนแกะเนื้อกลายเป็นทางเลือกใหม่ที่ได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้นเนื่องจากความนิยมในการทานทุเรียน เทรนด์การสั่งอาหารออนไลน์ที่เติบโตขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว [3] ทุเรียนแกะเนื้อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่รวมถึงช่องทางออนไลน์ที่เติบโตตามแนวโน้มการบริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย [4] ในเชิงกลยุทธ์ผู้ประกอบการที่จำหน่ายทุเรียนแกะเนื้อสามารถนำแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นข้อมูลการตลาดในการใช้ร่วมกับโมเดลกลยุทธ์ เช่น Ansoff Matrix มาช่วยในการขยายตลาดเพิ่มยอดขายและตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ [5] อย่างไรก็ตามการพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่จะได้ทำการวิจัยต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทุเรียนแกะเนื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับทุเรียนแกะเนื้อเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการทุเรียนแกะเนื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำไปต่อยอดสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแกะเนื้อในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้ซื้อทุเรียนแกะเนื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทุเรียนแกะเนื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับทุเรียนแกะเนื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. บททวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- หัตถเทพ พึ่งตนเอง [6] อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดปราจีนบุรี

ที่มีอายุ 22-38 ปี เพศและสถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นที่สอง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับสุดท้าย การศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้ซื้อทุเรียนแตกต่างกัน [7] พบว่า เพศและสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียน แต่ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีอิทธิพล

นัสนี มะแน และคณะ [8] ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคในยะลาซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองปีละ 2-3 ครั้ง เลือกทุเรียนที่น้ำหนัก 1.0-2.0 กิโลกรัม รสหวาน กลิ่นปานกลาง

สุพรรณ ทองแก้ว และคณะ [6] ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคมี 5 ปัจจัย ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ขนาดผลทุเรียน และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซื้อทุเรียนหอมทอง น้ำหนักเฉลี่ย 2.66 กิโลกรัมต่อผล ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.10 ครั้ง/ปี และเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพ

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน และ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 แนวคิดทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดย Kotler [8-9] ประกอบด้วย Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (สถานที่/การกระจายสินค้า) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การศึกษาในอดีตพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์สูงกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler ใช้คำถาม 6W1H: Who (ใคร) คือผู้บริโภค What (อะไร) คือความต้องการ Why (ทำไม) ผู้บริโภคซื้อ When (เมื่อไหร่) ทำการซื้อ Where (ที่ไหน) ซื้อสินค้า Whom (ใคร) ผู้บริโภคเลือกซื้อ และ How (อย่างไร) ทำการซื้อ [10]

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน การวิจัยนี้จึงศึกษาข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อภายใต้แนวคิด 6W1H ร่วมด้วย [1]

เครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ Ansoff Matrix หรือที่รู้จักในชื่อ Product/Market Expansion Grid เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การเติบโตได้ [11] พัฒนาโดย Igor Ansoff แสดงตัวเลือกการเติบโตสี่แบบในเมทริกซ์ 2x2 ได้แก่ 1) การเจาะตลาด (Market Penetration) 2) การพัฒนาตลาด (Market Development) 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) 4) การกระจายความเสี่ยง (Diversification) เมทริกซ์นี้ช่วยให้ธุรกิจวิเคราะห์ความเสี่ยงและตัดสินใจได้อย่างรอบคอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การเติบโต

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

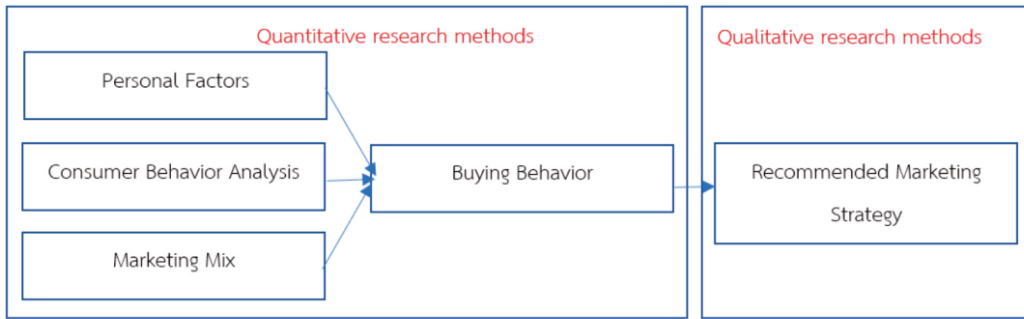


Figure 1 Conceptual Framework

2. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อทุเรียนแกะเนื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ภายใน 1 ปี ไม่ทราบจำนวน ประชากรใช้สูตรของสูตรคอแครอน [12] กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามความสนใจของผู้ให้ข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์กับลูกค้าที่ร้านจำหน่ายทุเรียนแกะเนื้อในร้านของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเครือข่ายของผู้วิจัย คำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยซื้อทุเรียนแกะเนื้อ ใน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ ถ้าไม่ให้ยุติการตอบแบบสอบถาม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ ค่า 0.85

2.2 เครื่องมือและสถิติเชิงปริมาณที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 4 ส่วน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพระดับการศึกษาและรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ที่เคยซื้อทุเรียนแกะเนื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้ 6W1H เป็นแบบในการตั้งคำถาม

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทุเรียน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อทุเรียนแกะเนื้อในห้างสรรพสินค้าในอนาคต แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ Independent t-test กรณีประชากรมี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One way analysis of variance : ANOVA กรณีที่ประชากรมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการทดสอบแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 [13] ทั้ง 4 ปัจจัย

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสอบถามร้านค้าปลีกทุเรียนแกะเนื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยคัดเลือกผู้ค้าจากกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายทุเรียนแกะเนื้อจำนวน 9 ราย มีร้านค้าที่ยินดีให้เข้าทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 3 ราย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีการออกแบบคำถามสัมภาษณ์ เน้นที่มุมมองของผู้ค้าต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคจากการวิจัย ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้วิจัยนำเสนอ และความคิดเห็นของผู้ค้าต่อความเป็นไปได้และความท้าทายในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สรุปแนวโน้มความคิดเห็นของผู้ค้าเพื่อประเมินความเป็นไปได้และข้อจำกัดของกลยุทธ์ที่เสนอ

2.4 การผสานผลการวิจัย ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณจะช่วยระบุพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้ตรวจสอบความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติของกลยุทธ์ที่นำเสนอ แนวทางการวิจัยแบบผสมผสานนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ทำให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดี

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.5 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 33.4 สถานภาพโสด ร้อยละ 69.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 88.1 มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 30.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ที่เคยซื้อทุเรียนแกะเนื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตามแนวทางการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า 6W1H พบพฤติกรรมดังนี้ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.5 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 33.4 สถานภาพโสด ร้อยละ 69.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 88.1 มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 30.4 2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร พบว่า ประเภทของพันธุ์ทุเรียนส่วนใหญ่เลือกซื้อพันธุ์หมอนทอง ร้อยละ 58.2 ลักษณะสัมผัสของเนื้อทุเรียนที่เลือกซื้อแบบปานกลาง พอดี ร้อยละ 56.4 สีเนื้อของผลทุเรียนที่เลือกซื้อเหลืองนวล ร้อยละ 47.0 รสชาติของเนื้อทุเรียนที่เลือกซื้อ คือ หวาน ร้อยละ 71.2 กลิ่นของทุเรียนที่เลือกซื้อมีกลิ่นปานกลาง ร้อยละ 58.7 3. ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนแกะเนื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 96.9 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทุเรียนแกะเนื้อ คือ สะดวกในการเลือกซื้อ ร้อยละ 83.9 รองลงมาคือ ทุเรียนแบบลูกไม้เป็น ร้อยละ 48.3 และสามารถซื้อเฉพาะพูที่ชอบได้ ร้อยละ 47.3 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแกะเนื้อในห้างสรรพสินค้า คือ ผู้บริโภคเอง

ร้อยละ 61.0 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแกะเนื้อในจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ Facebook ร้อยละ 28.3 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนแกะเนื้อเวลา 16.01- 20.00 น. ร้อยละ 47.2 วันที่ซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 25.2 หรือวันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 25.2 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน พบว่าซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ซื้อทุเรียนแกะเนื้อ คือเซ็นทรัล ร้อยละ 53.8 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา คือ 5 ครั้ง/ปี ร้อยละ 31.9 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนแกะเนื้อต่อครั้ง มากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 44.6 ปริมาณในการซื้อ มากกว่า 1000 กรัม ร้อยละ 49.6 และเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เลือก เนื่องจากทุเรียนมีประสิทธิภาพที่ดี เชื่อถือคุณภาพได้ ร้อยละ 34.8

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทุเรียนแกะเนื้อในจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก (4.18) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติของทุเรียนแกะเนื้อ (4.24) รองลงมาคือ ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียนแกะเนื้อ (4.23) พันธุ์ของทุเรียนแกะเนื้อ (4.23) และชื่อเสียงของร้านที่ขายทุเรียนแกะเนื้อ (4.21) ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด (4.40) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.52) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ (4.48) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.43) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด (4.27) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านมีหลายสาขา (4.41) รองลงมาคือ สั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้ เช่น Grab, food panda เป็นต้น (4.38) และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (4.33) และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด (4.26) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการจัดส่งฟรี (4.37) รองลงมาคือ พนักงานขายแนะนำได้และเต็มใจให้บริการ (4.34) และมีให้ทดลองชิม ณ จุดขาย (4.33)

Table 1 Display the average values and interpretation of the marketing mix factors influencing consumers' purchasing decisions for peeled durian in department stores.

Marketing Mix Factors	Average	Importance on Decision Making	Rank
Price	4.40	Most Importance	1
Distribution Channels	4.27	Most Importance	2
Marketing Promotion	4.26	Most Importance	3
Product	4.18	Importance	4

Source: Research Findings

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อทุเรียนแกะเนื้อในจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า การตัดสินใจซื้อทุเรียนแกะเนื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อแน่นอน (4.42)

ส่วนที่ 5 ความแตกต่างต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทุเรียนแกะเนื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ปริมาณในการซื้อทุเรียนแกะเนื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนแกะเนื้อต่อครั้ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่การศึกษาที่ผ่านมาเคยพบว่ามีความแตกต่างกัน

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนแกะเนื้อต่อครั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยนี้และยังไม่พบมีการกล่าวถึงในงานวิจัยที่พบทวนมา

จำแนกตามเพศ วิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติ t-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ด้านราคาที่พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคามากกว่าเพศชาย ในด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ และสามารถต่อรองราคาได้

จำแนกตามอายุ วิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติโดยใช้ F-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามปริมาณในการซื้อทุเรียนแกะเนื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 กรัม (n 194) และ 1,000 กรัม หรือมากกว่า (n 191) วิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติ t-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน

จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนแกะเนื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท (n 213) และ 1,000 บาท หรือมากกว่า (n 172) วิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติ t-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ช่องทางการจำหน่ายด้านหาซื้อได้ง่ายอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และปัจจัยย่อยของการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีของแถมเมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด กลุ่มที่ซื้อ 1,000 บาท หรือมากกว่าให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท รายละเอียดใน Table 2.

Table 2 Test Results for Differences in Average Influence Levels on Decision Making for Marketing Mix Components, Classified by Expense on Peeled Durian per Purchase

Marketing Mix Factors	Expense on Peeled Durian per Purchase		t-test	p-value	
	Less than 1000 THB (n=213)	More than 1000 THB (n=172)			
	Mean	Mean			
Product Factors	4.2	4.2	0.56	0.61	No difference
Price	4.4	4.4	0.62	0.56	No difference
Distribution Channels	4.2	4.3	1.18	0.30	No difference
Marketing Promotion	4.2	4.3	1.20	0.28	No difference
Marketing Mix Sub-factors with Significant Statistical Differences					
Distribution Channels					
Easily accessible near home/work	4.16	4.35	2.152	0.032*	Difference
Marketing Promotion					
Free gifts with purchase	3.86	4.08	2.225	0.027*	Difference

ความแตกต่างส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทุเรียนแกะเนื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคามากกว่าเพศชาย ในด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ และสามารถต่อรองราคาได้ เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนแกะเนื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท (n 213) และ 1,000 บาทหรือมากกว่า (n 172) พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ช่องทางการจำหน่ายด้านหาซื้อได้ง่ายอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และปัจจัยย่อยของการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีของแถมเมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด กลุ่มที่ซื้อ 1,000 บาทหรือมากกว่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แสดงไว้ใน Figure 2

การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลจากงานวิจัยของผู้ที่เคยซื้อทุเรียนแกะเนื้อจากห้างสรรพสินค้าจากงานวิจัยในครั้งนี้ เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีสองปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ได้คะแนนเพียงระดับมาก ผู้ประกอบการต้องปรับปรุง ได้แก่ การมีทุเรียนมีให้เลือกหลายขนาดและ การมีลักษณะของเนื้อทุเรียนแกะเนื้อ เช่น สี กลิ่น เนื้อสัมผัส เป็นต้น นอกนั้นจัดอยู่ในระดับมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของทุเรียนแกะเนื้อ ขนาดหรือน้ำหนักของทุเรียนแกะเนื้อ

พันธุ์ของทุเรียนแกะเนื้อ และชื่อเสียงของร้านที่ขายทุเรียนแกะเนื้อ ตามลำดับ จากการอภิปรายผลไม่พบปัจจัยกลุ่มนี้ในงานวิจัยที่ซื้อแบบเป็นลูกเนื่องจากไม่เห็นด้านในและเลือกมากไม่ได้จะพิจารณาเฉพาะสิ่งที่มองเห็นจากภายนอก เช่น พันธุ์ทุเรียน รูปทรงของผล กลิ่น สอดคล้องกับ ทัดเทพ พึ่งตนเอง [7] พบว่าในการซื้อทุเรียนเป็นลูกผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดรองจากด้านราคา

ผลการวิจัยด้านราคาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดเทพ พึ่งตนเอง [10] นัศรี มะแน และคณะ [14] และสุพัฒน์ ทองแก้ว และคณะ [6] พบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้งานวิจัยของสุพัฒน์ ทองแก้ว [6] ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ด้านช่องทางการจำหน่าย การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ถูกสุขลักษณะ การตกแต่งร้าน/บรรยากาศร้านดูสะอาดน่าซื้อ เป็นปัจจัยต้องคำนึงถึงวิจัยครั้งนี้เน้นเฉพาะการตัดสินใจซื้อทุเรียนแกะเนื้อในห้างสรรพสินค้า ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทัดเทพ พึ่งตนเอง [10] นัศรี มะแน และคณะ [14] และสุพัฒน์ ทองแก้ว และคณะ [6] ทำในการวิจัยสภาพรวมไม่ได้เจาะจงสถานที่จำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด การวิจัยครั้งนี้พบว่าส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับ ทัดเทพ พึ่งตนเอง [10] นัศรี มะแน และคณะ [14] และสุพัฒน์ ทองแก้ว และคณะ [6]

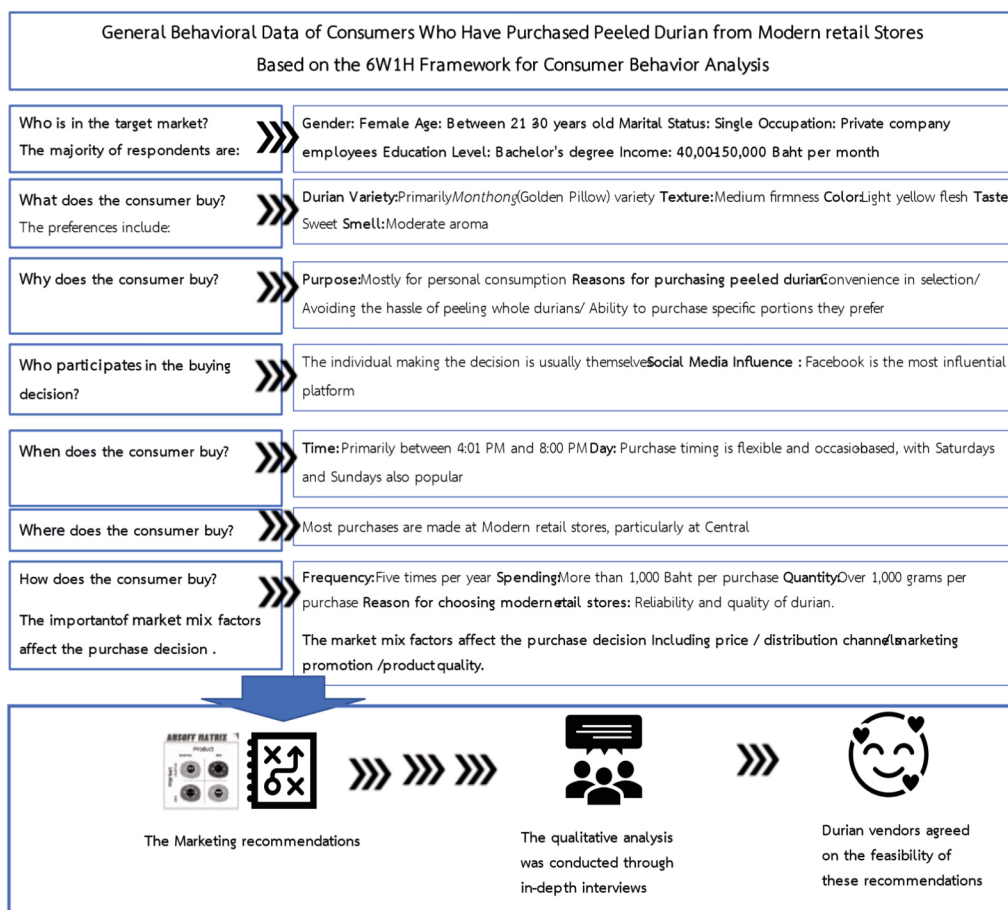


Figure 2 General Behavioral Data of Consumers Who Have Purchased Peeled Durian from Modern retail Stores Based on the 6W1H Framework for Consumer Behavior Analysis
Source: Research Findings

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแกะเนื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่: แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในครั้งนี้ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่สาม เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับทุเรียนแกะเนื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้ทำสนวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler ใช้คำถาม 6W1H [10] และ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดย Kotler [9] เพื่อหาข้อสรุปสำหรับ customer insight

ผู้วิจัยนำมาทำการเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดของ Ansoff Matrix เครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การเติบโต [11] ร่วมกันระดมสมองโดยทีมงานวิจัยได้ข้อสรุปด้านกลยุทธ์ดังนี้ (สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แสดงไว้ใน Figure 3)

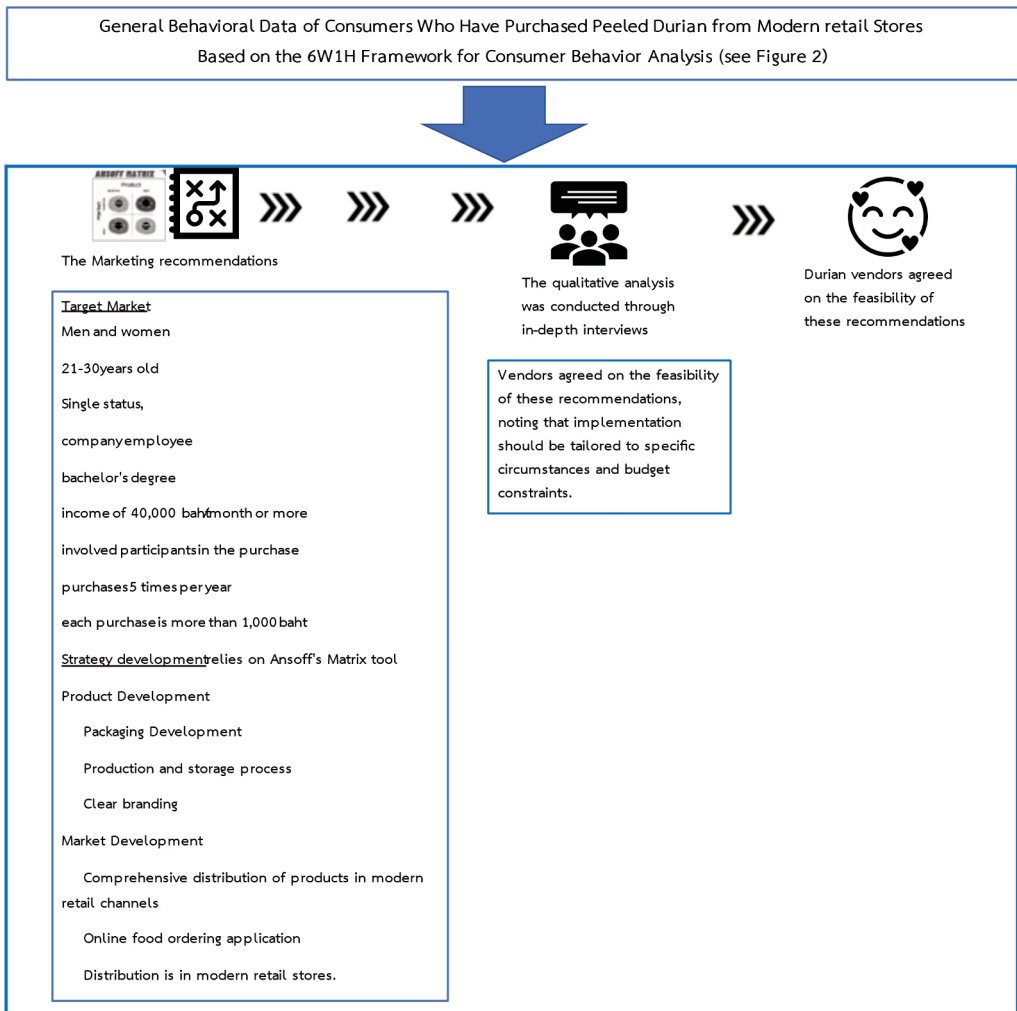


Figure 3 Qualitative Research Results

Source: Research Findings

1. ข้อเสนอของกลยุทธ์ที่ทีมงานวิจัยได้จากการระดมสมองจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีเสนอแนะ ดังนี้
 - 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่ควรมุ่งเน้น สำหรับทุเรียนแกะเนื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทย ทั้งชายและหญิงที่ชอบทุเรียน อายุประมาณ 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี รายได้ประมาณ 40,000 บาท/เดือนขึ้นไป เป็นกลุ่มที่การวิจัยพบว่าซื้อทุเรียนแกะเนื้อ บ่อยกว่า มากกว่ากลุ่มรายได้ที่ต่ำกว่าซื้อทุเรียนแบบแกะเนื้อ เพราะต้องการจำนวนไม่มาก สะดวก แกะทุเรียนแบบลูกไม่เป็น และสามารถเลือกซื้อเฉพาะทุเรียนที่ชอบได้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ตัวเองมากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จำนวนการซื้อ 5 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ มากกว่า 1,000 บาท หรือมากกว่า 1,000 กรัม
 - 1.2 การพัฒนากลยุทธ์ หลังจากที่ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักโดยอาศัยเครื่องมือ Ansoff's Matrix

ได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.2.1 กลยุทธ์พัฒนาสินค้า (Product Development) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายหลัก ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักได้ดี เช่น

การคัดเลือกทุเรียนที่มีคุณภาพดี : พิจารณาจากความสุก ลูกคำเป้าหมายกลุ่มนี้ มีความต้องการ ทุเรียนพันธุ์หอมทอง เนื้อทุเรียนปานกลาง สีเหลืองนวล รสหวาน มีกลิ่นปานกลาง อีกทั้งควรมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และหาวิธีการใหม่ ๆ ในการเพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อทุเรียนที่ขายไม่หมดในวันนั้นๆ

พัฒนาบรรจุภัณฑ์ : ที่สามารถรักษาคุณภาพและความสดของเนื้อทุเรียนได้นาน รวมถึงมีความสะดวกต่อการขนส่งและจำหน่าย

กระบวนการผลิตและการจัดเก็บ : การแกะเนื้อทุเรียนต้องทำอย่างระมัดระวังเพื่อรักษารูปร่างและคุณภาพของเนื้อทุเรียน การจัดเก็บควรอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อคงความสดใหม่และป้องกันการเน่าเสีย มีการควบคุมความสะอาดในทุกขั้นตอนการผลิต และปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยอาหารอย่างเคร่งครัด เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อทุเรียนที่ผู้บริโภคได้รับปลอดภัยจากเชื้อโรคและสิ่งสกปรก

การสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน : เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและมีความน่าสนใจในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคระบุว่าจะมีการซื้อซ้ำ

1.2.2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายหลัก จากการระดมสมองของทีมงานวิจัยจากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะว่าควรมี

การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ให้ครอบคลุมที่สุด โดยมีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น ควรมีร้านหลายสาขา สังกัดผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้ เช่น Grab, food panda ให้บริการจัดส่งที่รวดเร็วและมีคุณภาพ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่หลัก สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หาซื้อได้ง่ายอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน การจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ ถูกสุขลักษณะ การตกแต่งร้าน/บรรยากาศร้านดูสะอาดน่าซื้อ เป็นต้น

ผู้วิจัยนำเสนอว่าผู้ค้าควรใช้ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาตลาด ร่วมกันเพื่อเพิ่มยอดขาย มีประสิทธิภาพในการขยายธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

2. นำข้อเสนอแนะข้างต้น มาศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ข้างต้น

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สรุปแนวโน้มความคิดเห็นของผู้ค้าเพื่อประเมินความเป็นไปได้และข้อจำกัดของกลยุทธ์ที่เสนอพบว่า

ผู้ค้าทั้งหมด เห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า ตลาดร้านค้าปลีกสมัยใหม่กำลังเติบโต ประเภทอาหารพร้อมรับประทาน ตรงกับเทรนด์ผู้บริโภค ทุเรียนแกะเนื้อในร้านค้าปลีกมักถูกจัดในหมวดสินค้าเกรดพรีเมียม รองรับกำลังซื้อที่สูงขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-สูง

ข้อเสนอแนะด้านการตลาดที่ได้จากการศึกษานี้ได้รับการตอบรับในเชิงบวกจากผู้ค้าที่ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ได้เห็นด้วยกับกลุ่มเป้าหมายในกลยุทธ์ที่นำเสนอ การพัฒนาคุณภาพสินค้า เช่น การคัดเลือกทุเรียนที่มีรสชาติดี การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสร้างตราสินค้า ร่วมกับการเพิ่มความสะดวกในช่องทางการจำหน่าย เช่น เพิ่มจำนวนสาขาและการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผู้ค้าเห็นด้วยกับความเป็นไปได้ของคำแนะนำเหล่านี้ โดยตั้งข้อสังเกตว่าการนำมาใช้ควรปรับให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะและข้อจำกัดด้านงบประมาณ

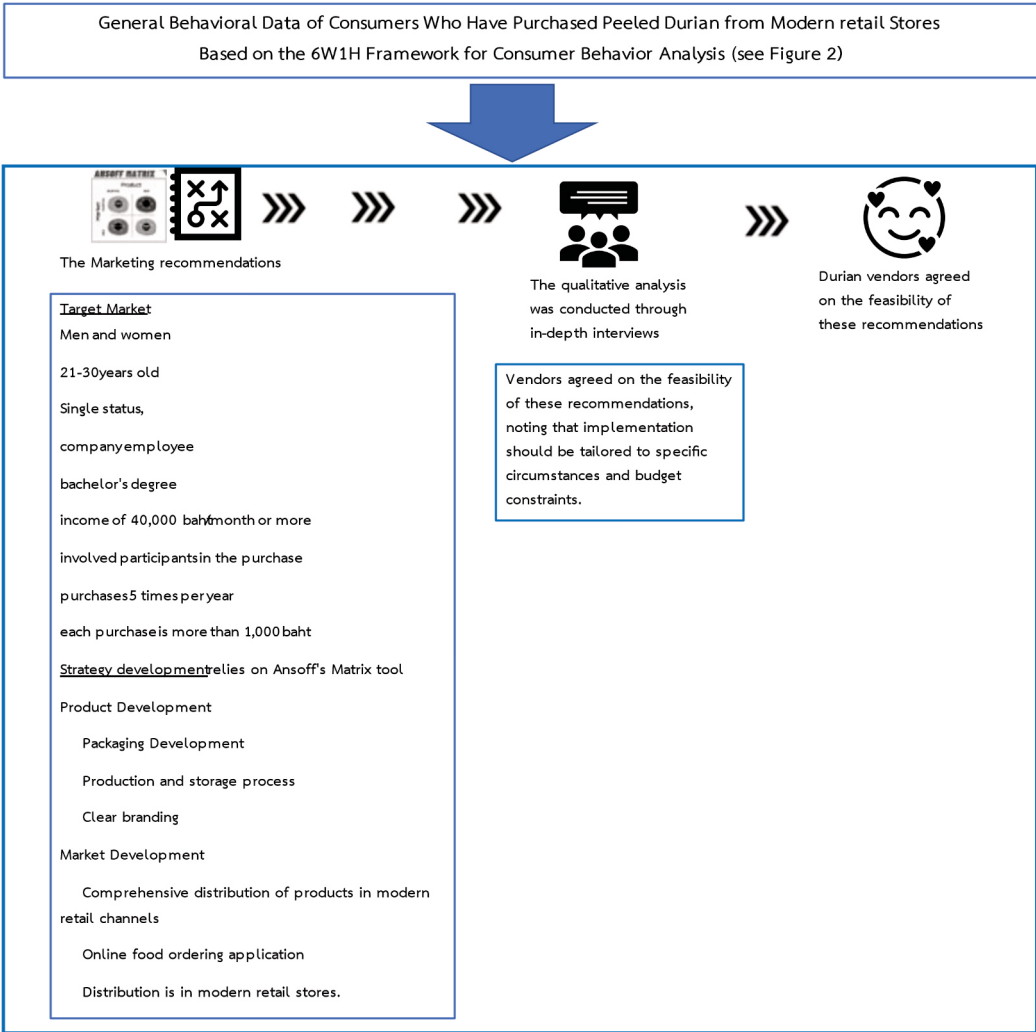


Figure 3 Qualitative Research Results

Source: Research Findings

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

การใช้กลยุทธ์ Product Development และ Market Development ร่วมกันเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการขยายธุรกิจและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ทั้งสองมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันในการพัฒนาธุรกิจ แต่เมื่อใช้ร่วมกันจะเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ควรใช้ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดช่วยสร้างการรู้จักทุเรียนแกะเนื้อ และเสริมพฤติกรรมกรซื้อทุเรียนแกะเนื้อในกลุ่มเป้าหมายหลักที่ยังไม่เคยซื้อทุเรียนแกะเนื้อ เช่น ตั้งบูธขายในตลาดหรืองานแฟร์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ลองซื้อทุเรียนแกะเนื้อพร้อมเน้นแบรนด์หรือชื่อร้าน พนักงานขาย

แนะนำได้และเต็มใจให้บริการ มีให้ทดลองชิม ณ จุดขาย และการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ควรทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายทุเรียนแกะเนื้อของร้านหรือของแบรนด์ ในผู้บริโภคเป้าหมายที่เคยซื้อแล้ว อาจมีบริการจัดส่งฟรี (กรณีซื้อจำนวนมาก) บริการรับประกันคุณภาพของทุเรียนสามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อพบปัญหา ส่วนการให้ส่วนลดและของแถมเมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนดการวิจัยพบว่าอิทธิพลในระดับมากก็ควรพิจารณาทบทวนนโยบายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป ด้านการตลาดออนไลน์ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เพื่อโปรโมททุเรียนแกะเนื้อ เช่น การโพสต์รูปภาพ วิดีโอ หรือรีวิวกจากลูกค้า จัดโปรโมชันออนไลน์ เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลหรือการจัดส่งฟรี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาติดตามผลการผู้ค้าทุเรียนในตลาดทุเรียนแกะเนื้อในประเทศได้มีกสนปรับใช้กลยุทธ์ที่เสนอแนะอย่างไร และประสมผลสำเร็จหรือพบปัญหาอะไร เนื่องจากหลังจากงานวิจัยเสร็จสิ้นไปแล้ว 6 เดือนพบว่าปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากมาย เช่น มีช่องทางแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านทุเรียนรูปแบบใหม่ ที่มีการขายทุเรียนแกะเนื้อในขนาดที่ลูกค้าต้องการ บรรจุภัณฑ์สะอาด อาจมีตู้แช่หรือชั้นวางตู้สะอาดที่เริ่มมีปรากฏมากขึ้นริมถนนสายหลักในชุมชนใหญ่ ๆ หรือเป็นรูปแบบของนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ตู้กดทุเรียนเพื่อจำหน่ายและสร้างมูลค่าเพิ่มมูลค่าโดยการแปรรูปเป็นทุเรียนแคปซูล มีเนื้อทุเรียนหมอนทอง 100% แช่แข็งจนเป็นไอศกรีมไม่ใส่น้ำตาลหรือผ่านการปรุงรส ชားเงินได้ทั้งเงินสดและสแกนคิวอาร์โค้ด ราคาแคปซูลละ 40 บาท เป็นต้น

References

- [1] National Research Council of Thailand. (2021). *NRCT supports Naresuan University to extend the shelf life of fresh peeled durian, targeting premium markets in America, Japan, and South Korea*. <https://www.nrct.go.th/news/> (In Thai)
- [2] Bangkokbiznews. (2024). *The Hot Durian Market in China: Thailand Risks Losing Export Champion Title*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1127360> (In Thai)
- [3] DeaneangontourYummy. (2024). *Durian flesh starts at 35 baht per 100 grams at everyone's favorite Yaira Market Durian Road*. <https://www.youtube.com/watch?v=QXaspZVBT04> (In Thai)
- [4] Thairath Online. (2023). *Thai people prepare for expensive durian, farmers bear fertilizer costs, Chinese buyers offer good prices, clearing out orchards*. <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2646788> (In Thai)
- [5] Waymaker. (2023). *Understanding the Ansoff Matrix to expand business with minimal risk*. <https://www.waymaker.co.th/post/4-ways-for-business-expansion> (In Thai)
- [6] Thongkaew, S., Sukprasert, P., & Chatuporn, C. (2017). Factors influencing durian purchasing decisions in eastern Thailand: A case study of entrepreneurs. *Journal of Agricultural Research and Academic Promotion*, 34(3), 63-72. (In Thai)

- [7] Phuengthanaeng, T. (2021). *The influence of demographic factors and marketing mix on the durian purchasing behavior of Gen Y consumers in Prachinburi Province* [Independent Study]. College of Innovative Business and Accounting, Dhurakij Pundit University. (InThai)
- [8] Kotler, Phillip. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14thGlobal ed.)*. New Jersey: Prentice. Hall International. (92pp).
- [9] Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- [10] Serirat, S., et al. (2009). *Modern marketing management*. Bangkok: Thammasarn Co., Ltd. (In Thai)
- [11] Kotler Philip, Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15thglobal edition) Edinburgh: Pearson Education. (679pp)
- [12] Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- [13] Hair, J., Money, A., Page, M., & Samouel, P. (2007). *Research Methods for Business*. Routledge, London.
- [14] Mané, N., Ayakekachi, P., Daemae, A., Tomo, S., & Bahakeeree, M. (2020). *Factors affecting the purchasing and consumption behavior of local durian varieties in Yala Province* [Research Report]. Yala Rajabhat University. (In Thai)