



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์
ประเทศมาเลเซีย

Consumer's Behavior in Buying Fruits in Kuala Lumpur, Malaysia

โดยสุมิตรา แสงวนิชย์ และคณะ

มิถุนายน 2552

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

Consumer's Behavior in Buying Fruits in Kuala Lumpur, Malaysia

คณะผู้วิจัย		สังกัด
1. สุมิตรา	แสงวนิชย์	มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา
2. ดิเรก	เหมนคร	มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา
3. ซอและห์	ตาละ	มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา

ชุดโครงการ “นัย มาเลเซียสำคัญต่อไทย”

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย” เป็นงานวิจัยซึ่งอยู่ในชุดโครงการ “นัย มาเลเซียสำคัญต่อไทย” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้กับมหาวิทยาลัยอิสลามยะลา คณะวิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ คณะวิจัยขอขอบคุณ รศ.ดร. ชัยวัฒน์ สถาอานันท์ และ ดร. สายพิน ศุภุทธมงคลที่ปรึกษาโครงการ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ซึ่งแนวทาง ดูแลติดตามความก้าวหน้าของการทำวิจัย ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลในโครงการ เช่น เจ้าหน้าที่กระทรวงเกษตร กระทรวงพาณิชย์ ทีมงานสัมภาษณ์จากInternational Islamic University Malaysia และผู้ให้สัมภาษณ์ชาวมาเลเซียทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คณะผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

คณะวิจัย

มิถุนายน 52

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

สืบเนื่องจากห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ สงขลา ปัตตานี นราธิวาส ยะลาและสตูลมีปริมาณผลผลิตของผลไม้จำนวนมาก เช่น เนื้อที่ทำการปลูกพืชไม้ผลในจังหวัดยะลา 146,043 ไร่ โดยปลูกไม้ผลจำพวก ส้มโชกุน ลองกอง ทุเรียน มังคุด เงาะ กระท้อน จำปาดะ ลางสาด มะม่วง (สำนักงานเกษตรจังหวัดยะลา, 2551) ในขณะที่จังหวัดนราธิวาสมีพื้นที่ 178,369 ไร่ ประกอบไปด้วยไม้ผลจำพวกลองกอง เงาะ ทุเรียน มังคุด (สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส, 2550) ซึ่งแต่ละจังหวัดจะมีพื้นฐานเศรษฐกิจด้านการเกษตร เช่น จังหวัดนราธิวาสโครงสร้างการผลิตในภาคเศรษฐกิจสำคัญประกอบด้วยภาคเกษตรกรรมร้อยละ 39.9 รองลงมาได้แก่ ภาคการค้าปลีกค้าส่งและภาคการบริการร้อยละ 20.2 และ 9.0 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2548ก) จังหวัดยะลาภาคเกษตรกรรมมีพื้นที่ทำการเกษตรประมาณ 1.5 ล้านไร่ ไม้ผลนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญรองจากยางพารา โดยเฉพาะทุเรียน ลองกอง และเงาะ (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2548ข) นอกจากนี้ผลไม้ส่วนใหญ่ในแถบชายแดนภาคใต้เป็นแบบปลอดสารพิษ และทำการเกษตรแบบเกษตรธรรมชาติ แต่ไม่มีมาตรการส่งเสริมผลไม้เหล่านี้ จึงเหมือนกับผลไม้ทั่วไปที่ใช้สารเคมี (วิฑูรย์ 2539) จึงทำให้สินค้าราคาต่ำและไม่มียุทธศาสตร์ที่เหมาะสม และจากและการจัดเวทีชาวบ้าน ตามโครงการวิจัย พัฒนาการ นโยบายรัฐบาล เกี่ยวกับจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส มีการจัดเวทีชาวบ้าน 13 เวที ระหว่างวันที่ 22 มกราคม – 24 มีนาคม 2545 มีประชาชน แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงว่า ยังมีปัญหา ความเดือดร้อน ของประชาชน อยู่มาก รัฐบาล ควรพิจารณา กำหนดนโยบาย แก้ไขปัญหา ให้ได้ผลดีกว่าเดิม หลายประการ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ผลผลิตทางการเกษตรราคาตกต่ำ เช่น ยางพารา ลองกอง ทุเรียน เงาะ (สำนักงานส่งเสริมการวิจัย 2549) และบางครั้งทำให้ผลผลิตล้นตลาด สมควรส่งเสริมส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีกำลังซื้อสูง เช่น มาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ดังนั้น ถ้าเราทราบมาตรการเกษตร และทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคของประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียในผลไม้ เช่น มังคุด ลองกอง ทุเรียน ในด้านพันธุ์ ลักษณะรูปร่างของผล รสชาติ สี กลิ่น จะทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาผลิต พัฒนา ปรับปรุงพันธุ์ให้ตรงกับผู้บริโภคมาเลเซีย ทำให้สินค้าไม่ล้นตลาดและจำหน่ายได้ง่าย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย วิเคราะห์คุณลักษณะส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ และเชิงปริมาณด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไครส์แควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย สามารถสรุปในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด ศาสนาอิสลาม เชื้อชาติมลายู ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 2,000 ริงกิต และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน เป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อมะม่วง รองลงมาคือ ส้ม เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากรสชาติอร่อย รองลงมาคือเพื่อสุขภาพ และหาซื้อง่าย โดยการซื้อผลไม้นิยมซื้อเพื่อรับประทานเป็นผลไม้สด รองลงมาคือนำผลไม้ และผลไม้กระป๋อง ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้ 2 ชนิดต่อครั้ง โดยปริมาณของผลไม้ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดอยู่ระหว่าง 1.1-2.0 กิโลกรัม รองลงมาคือ 0.5-1.0 กิโลกรัม ราคาผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดอยู่ระหว่าง 6-15 ริงกิต รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ริงกิต และระหว่าง 16-25 ริงกิต ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลไม้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลไม้มากที่สุดคือ ตลาดสด รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต หาบเร่แผงลอย กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือการลดราคา รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างให้ชิม และการแถม สำหรับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ ไม่มีหรือตัดสินใจด้วยตนเอง เพื่อน และพนักงานหรือแนะนำสินค้า ตามลำดับ ประเทศที่เห็นว่ามีผลไม้อร่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ ประเทศมาเลเซีย รองลงมาคือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรสชาติที่ดีของผลไม้ สำหรับปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านความสดของผลไม้ ชนิดของผลไม้ ปลอดภัยและมีแหล่งที่ผลิต และการได้รับการประกันคุณภาพโดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเรียงตามลำดับได้แก่ การได้รับการปกปิดเปลือกและได้ชิมก่อนซื้อ และด้านพันธุ์ของผลไม้

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคผลไม้ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณและความถี่ที่ซื้อผลไม้ ปัจจัยด้านสถานภาพและรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาของผลไม้ที่ซื้อ ปัจจัยด้านสถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อผลไม้

ข้อสรุปการเสนอแนะสำหรับของกลุ่มตัวอย่างในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อผลไม้สดมากที่สุด โดยพิจารณาเลือกซื้อผลไม้ที่มีรสชาติที่ดี รองลงมาคือซื้อรับประทานเพื่อสุขภาพ ดังนั้นชาวสวน รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลไม้จึงควรให้ความสำคัญในด้าน

กระบวนการผลิตผลไม้ตั้งแต่อยู่ในสวนผลไม้ กระบวนการเก็บเกี่ยว การนำเข้าสู่โรงบรรจุ (packing house) บรรจุ และการขนส่ง เพื่อให้ผลไม้ที่ผลิตออกมาได้นั้นมีคุณภาพทั้งด้านรสชาติ รูปลักษณ์ ปลอดภัยจากโรคและแมลง นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังเน้นถึงผลไม้ปลอดสารเคมี ดังนั้น ผลไม้เกษตรอินทรีย์จะเป็นตัวเลือกที่ดีที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้จะให้ความสำคัญ เนื่องจากผลไม้เกษตรอินทรีย์เป็นผลไม้ที่ได้รับการยอมรับว่าปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นที่ยอมรับในวงการค้าตลาดโลก และที่สำคัญคือมีราคาที่ค่อนข้างสูง เหมาะแก่ชาวสวนในประเทศไทยควรหันมาให้ความสนใจในการปลูกผลไม้เกษตรอินทรีย์ ขณะที่การซื้อผลไม้ในด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงคือ 6-15 ริงกิต ปริมาณตั้งแต่ 1.1-2 กิโลกรัม และจากการสำรวจผลไม้ในตลาดโดยส่วนใหญ่เป็นผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลไม้เขตร้อนนำเข้าจากประเทศไทยซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น โอกาสในการเพิ่มช่องทางการส่งออกผลไม้ไทยสู่ประเทศมาเลเซียเพิ่มมากขึ้นค่อนข้างสดใส โดยผลไม้นำเข้าควรมีการติดฉลากประเทศไทยด้วยจะยิ่งดีมากขึ้น ด้านนโยบาย รัฐบาลไทยควรมีส่วนร่วมอย่างมากในการสนับสนุน การวิจัยและพัฒนาผลไม้ในประเทศ รวมถึงการควบคุมมาตรฐานการผลิต แหล่งจำหน่าย การรับรองคุณภาพให้ได้มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) การดูแลกลุ่มผู้ผลิต เพื่อเป็นช่องทางในการขยายตลาดผลไม้

รหัสโครงการ : RDG5110015

โครงการ : พฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

ชื่อนักวิจัย : สุมิตรา แสงวนิชย์¹ ดิเรก เหมนคร² ซอและห์ ตาละ¹

¹คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา

²คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา

E-mail Address : halima_7@yahoo.com

ระยะเวลาโครงการ : 15 ธันวาคม 2550 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2551

โครงการพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย วิเคราะห์คุณลักษณะส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ และเชิงปริมาณด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคร้สแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาอิสลาม มีเชื้อชาติมลายู เป็นนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 ริงกิต และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน นิยมเลือกซื้อมะม่วง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้มากที่สุดคือรสชาติอร่อยและเพื่อรับประทานเป็นผลไม้สด เลือกซื้อผลไม้ 2 ชนิดต่อครั้ง ปริมาณของผลไม้ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ 1.1-2.0 กิโลกรัม ราคา 6-15 ริงกิต ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลไม้มากที่สุดคือตลาดสด กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุดคือ การลดราคา บุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้มากที่สุด และเห็นว่าประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีผลไม้รสชาติอร่อยที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติที่ดีของผลไม้ ในระดับมากที่สุด สำหรับการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ พบว่า รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคผลไม้ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณและความถี่ที่ซื้อผลไม้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาของผลไม้ที่ซื้อ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อผลไม้ ผลจากการศึกษาได้นำมาใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนขยายตลาดส่งออกผลไม้ไทย โดยเฉพาะผลไม้ไทยที่มักประสบปัญหาการตกต่ำเนื่องจากผลผลิตล้นตลาด และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลไม้ในประเทศไทยได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลไม้ให้ได้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือประเทศมาเลเซีย

คำหลัก : พฤติกรรมผู้บริโภค ผลไม้ กัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย

Project Code: RDG5110015

Project Title: Consumer's Behavior in Buying Fruits in Kuala Lumpur, Malaysia.

Investigators: Seangwanich S.¹, Heamnakorn D.², Taleh S.¹

¹Science and Technology faculty, Yala Islamic University

²Arts and Social Science faculty, Yala Islamic University

E-mail Address : halima_7@yahoo.com

Project Duration : 15 December 2007 – 30 December 2008

The purposes of the project is to study consumer's behavior in buying fruit in Kuala Lumpur, Malaysia, analyze the marketing mix factors affecting buying decision and analyze the relationship between personal factors and the behavior in buying fruit in Kuala Lumpur, Malaysia. The study was done by sampling 390 consumers by questionnaire. Descriptive statistics were applied with analysis frequency, percentage, and Chi-square test used at 95% confidence.

The results of the study show that most of the sample were female, age 18-25 years old, single status, Islamic religion, Malaya race, student, bachelor degree level salary less to RM 2000 and members in family of 3-5 persons. Most of the sample liked to buy mango. The reason for buying were delicious taste and for eating fresh fruits, choose 2 kinds/time, quantity of buying fruits were 1.1-2.0 kg., price RM 6-15, the frequency of buying were 1-2 times/month and the wet market was the popular place to buy it. The most common sales support activity was discount and other persons in the family were part of the decision to buy fruits. Malaysia fruits were the most delicious fruits. The marketing factors affect the decision of buying fruits. Most of the sample gave the importance to the good taste at the high level. From the test of the relationship between personal factors and behavior of buying fruits found that income and numbers of family members related with pattern of consumption. Age, status, level of education, career, income and numbers of family members related with the quantity and the frequency of buying fruits by average per month. Status and income related with the price of buying fruits. Status, career and numbers of family members related with the place to buy fruits.

Results from the study were expected to be useful for Thai fruit export promotion to solve low price problem caused by excess production and to be useful for the manufacturer producing and distributing using market strategy planning following the needs of goal market is Malaysia.

Keyword: Consumer's Behavior, Fruits, Kuala Lumpur, Malaysia

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	(2)
บทคัดย่อภาษาไทย	(5)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2	3
2.1 สภาพทั่วไปของกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย	3
2.2 แนวคิดที่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	20
2.5 สมมติฐานของการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
4.1 สถานการณ์ผลไม้ของประเทศไทย	26
4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3 พฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้	43

สารบัญ

หน้า

4.5 การทดสอบสมมติฐาน	45
4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	70
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	77
ภาคผนวก ข. ตัวอย่างภาพกิจกรรมและร้านผลไม้	83

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงดัชนีกลุ่มอาหารในภาคการผลิต ปีค.ศ. 2007-2008	26
2	แสดงสินค้าภาคการเกษตรส่งออกของประเทศมาเลเซีย	27
3	แสดงสินค้าภาคการเกษตรนำเข้ามาเลเซีย	27
4	แสดงปริมาณการผลิตผลไม้ในประเทศมาเลเซีย	28
5	แสดงพื้นที่ปลูกผลไม้ภายในประเทศมาเลเซีย	28
6	แสดงเปอร์เซ็นต์ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ภาคการเกษตรของมาเลเซีย	29
7	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่ราคาปัจจุบัน- ไตรมาสแรก ปี 2008	30
8	แสดงปริมาณและมูลค่าสินค้าเกษตรกรรมที่สำคัญบางชนิดของไทยนำเข้าประเทศมาเลเซีย	31
9	แสดงตัวอย่างราคาผลไม้จากการสำรวจในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย	31
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	33
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา	34
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติ	34
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	35
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	36
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	36
19	ลำดับและร้อยละชนิดของผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อ	37
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลไม้	38
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการบริโภคผลไม้ที่นิยมบริโภค	38
22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชนิดของผลไม้ที่นิยมเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	39
23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณของผลไม้ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	39
24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของผลไม้ที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่	40

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลไม้เฉลี่ยต่อเดือน	40
26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผลไม้บ่อยที่สุด	41
27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย	41
28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลไม้	42
29	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นว่าเป็นผลไม้หรือยี่ห้อที่ดีที่สุด	42
30	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้	44
31	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการบริโภค	45
32	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการบริโภค	46
33	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะการบริโภค	46
34	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการบริโภค	47
35	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการบริโภค	48
36	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับลักษณะการบริโภค	49
37	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับลักษณะการบริโภค	49
38	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อ	50
39	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณในการซื้อ	50
40	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปริมาณในการซื้อ	51
41	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อ	51
42	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการซื้อ	52
43	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับปริมาณในการซื้อ	53
44	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับปริมาณในการซื้อ	53
45	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาในการซื้อผลไม้	54
46	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาในการซื้อผลไม้	54
47	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับราคาในการซื้อผลไม้	55
48	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคาในการซื้อผลไม้	55
49	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาในการซื้อผลไม้	56

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
50	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับราคาในการซื้อผลไม้	57
51	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับราคาในการซื้อผลไม้	57
52	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลไม้	58
53	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลไม้	58
54	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการซื้อผลไม้	59
55	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลไม้	59
56	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลไม้	60
57	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับความถี่ในการซื้อผลไม้	61
58	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับความถี่ในการซื้อผลไม้	61
59	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการซื้อผลไม้	62
60	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการซื้อผลไม้	62
61	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสถานที่ในการซื้อผลไม้	63
62	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ในการซื้อผลไม้	63
63	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการซื้อผลไม้	64
64	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับสถานที่ในการซื้อผลไม้	65
65	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับสถานที่ในการซื้อผลไม้	65

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	13
2	คำถาม 6W 1H	16
3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อผลไม้	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ สงขลา ปัตตานี นราธิวาส ยะลาและสตูลมีปริมาณผลผลิตของผลไม้จำนวนมาก เช่น เนื้อที่ทำการปลูกพืชไม้ผลในจังหวัดยะลา 146,043 ไร่ โดยปลูกไม้ผลจำพวก ส้มโชกุน ลองกอง ทุเรียน มังคุด เงาะ กระท้อน จำปาตะ ลางสาต มะม่วง (สำนักงานเกษตรจังหวัดยะลา, 2551) ในขณะที่จังหวัดนราธิวาสมีพื้นที่178,369 ประกอบไปด้วยไม้ผลจำพวก ลองกอง เงาะ ทุเรียน มังคุด (สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส,2550) ซึ่งแต่ละจังหวัดจะมีพื้นฐานเศรษฐกิจด้านการเกษตร เช่น จังหวัดนราธิวาสโครงสร้างการผลิตในภาคเศรษฐกิจสำคัญประกอบด้วยภาคเกษตรกรรมร้อยละ 39.9 รองลงมาได้แก่ ภาคการค้าปลีกค้าส่งและภาคการบริการ ร้อยละ 20.2 และ 9.0 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2548ก) จังหวัดยะลาภาคเกษตรกรรมมีพื้นที่ทำการเกษตรประมาณ 1.5 ล้านไร่ ไม้ผลนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญรองจากยางพารา โดยเฉพาะทุเรียน ลองกอง และเงาะ (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2548ข) นอกจากนี้ผลไม้ส่วนใหญ่ในแถบชายแดนภาคใต้เป็นแบบปลอดสารพิษ และทำการเกษตรแบบเกษตรธรรมชาติ แต่ไม่มีมาตรการส่งเสริมผลไม้เหล่านี้ จึงเหมือนกับผลไม้ทั่วไปที่ใช้สารเคมี (วิฑูรย์ 2539) จึงทำให้สินค้าราคาต่ำและไม่เป็นนโยบายมาตรการที่เหมาะสม และจากและการจัดเวทีชาวบ้าน ตามโครงการวิจัย พัฒนาการ นโยบายรัฐบาล เกี่ยวกับจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส มีการจัดเวทีชาวบ้าน 13 เวที ระหว่างวันที่ 22 มกราคม – 24 มีนาคม 2545 มีประชาชน แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงว่า ยังมีปัญหาความเดือดร้อน ของประชาชน อยู่มาก รัฐบาล ควรพิจารณา กำหนดนโยบาย แก้ไขปัญหา ให้ได้ผล กว่าเดิม หลายประการ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ผลผลิตทางการเกษตรราคาตกต่ำ เช่น ยางพารา ลองกอง ทุเรียน เงาะ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย 2549) และบางครั้งทำให้ผลผลิตล้นตลาดสมควรส่งเสริมส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีกำลังซื้อสูง เช่น มาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ดังนั้น ถ้าเราทราบมาตรการเกษตร และทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคของประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียในผลไม้ เช่น มังคุด ลองกอง ทุเรียน ในด้านพันธุ์ ลักษณะรูปร่างของผล รสชาติ สี กลิ่น จะทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาผลิต พัฒนา ปรับปรุงพันธุ์ให้ตรงกับผู้บริโภคมาเลเซีย ทำให้สินค้าไม่ล้นตลาดและจำหน่ายได้ง่าย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลไม้

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 390 คน

1.3.2 ตัวแปรในการศึกษา คือ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา เชื้อชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในบ้าน

1.3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามระหว่างวันที่ 14 เมษายน – 20 เมษายน 2551

1.4 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนมาเลเซียที่อาศัยทำงานหรือท่องเที่ยวในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่แสดงลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา เชื้อชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในบ้าน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

1.5.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้ของผู้บริโภค

1.5.3 ทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลไม้ ตลอดจนการวางแผนการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผลไม้ในประเทศมาเลเซีย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 สภาพทั่วไปของเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

กัวลาลัมเปอร์หรือหุบเขากลัง (Klang Valley) อยู่ในดินแดนสหพันธรัฐ ซึ่งเป็นหนึ่งในสามพื้นที่ของดินแดนสหพันธรัฐ โดยถูกล้อมรอบด้วยดินแดนของรัฐสลังงอร์ เป็นเมืองหลวงที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศมาเลเซีย มีพื้นที่ประมาณ 244 ตารางกิโลเมตร ในปีค.ศ. 2007 มีประชากรประมาณ 1.8 ล้านคน เมืองกัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองที่มีการเจริญเติบโตรวดเร็วมากที่สุดของประเทศ โดยมีการเจริญเติบโตของประชากรพอๆกับการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ

กัวลาลัมเปอร์มีความสำคัญโดยเป็นที่ตั้งของรัฐบาลมาเลเซีย และเคยเป็นที่ตั้งของสำนักงานฝ่ายบริหารและฝ่ายตุลาการของสหพันธรัฐ แต่ปัจจุบันสำนักงานเหล่านี้ได้ย้ายไปอยู่ที่เมืองปุตราจาเยา (Putrajaya) ตั้งแต่ปีค.ศ. 1999 แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ข้าราชการของพระราชวังมาเลเซีย และพระราชวังยังคงอยู่ที่เมืองกัวลาลัมเปอร์ นอกจากนี้กัวลาลัมเปอร์ยังเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียอีกด้วย

ประชากร

กัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประชาชนส่วนใหญ่ของกัวลาลัมเปอร์คือ ชาวจีน นอกจากนี้ยังมีประชาชนเชื้อชาติอื่นๆ รวมอยู่ด้วย เช่น ชาวอินเดีย ยูเรเชีย กาดาซัน อีบัน และชนพื้นเมืองท้องถิ่นจากมาเลเซียตะวันออกและแหลมคาบสมุทรมลายู

คนมาเลย์พูดภาษาประจำชาติคือ ภาษามลายู ซึ่งเป็นภาษาราชการ เขียนอยู่ในรูปภาษาอังกฤษ บางส่วนพูดภาษาแมนดารินและทมิฬ ส่วนชาวจีนในกัวลาลัมเปอร์สามารถพูดภาษาท้องถิ่นแตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ คือ กวางตุ้ง ฮกเกี้ยนและฮักกา ส่วนชาวอินเดียพูดภาษาทมิฬหรือฮินดีและอังกฤษ ส่วนผู้ที่อพยพมาทำงานในมาเลเซียจะพูดภาษาแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติเช่น ภาษาปากีสถาน, ทามิล, เทอลูกู, มลายาลัม, บันจาบ, บัสตู, อินโดนีเซีย, เนปาลีส, เวียดนาม ฯลฯ

นอกจากนี้ เมืองกัวลาลัมเปอร์ยังมีศาสนสถานมากมายและหลากหลายอันเนื่องมาจากที่ประชากรนับถือศาสนาแตกต่างกัน ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาหลักของคนมาเลย์และมุสลิมอินเดีย

ขณะที่ศาสนาอื่น เช่น ศาสนาพุทธ, เต๋า, ขงจื๊อเป็นศาสนาหลักของชาวจีน ส่วนฮินดูเป็นศาสนาหลักของชาวอินเดีย นอกจากนี้ยังมีประชาชนที่นับถือศาสนาคริสต์

สถิติประชากร

ประชากรโดยประมาณของกัวลาลัมเปอร์ในปี 2007 คือ 1.8 ล้านคน ความหนาแน่นของประชากร 6,502 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยหนาแน่นมากที่สุดบริเวณสำนักงานเขตปกครอง สำหรับอัตราการเกิดมีปริมาณลดลงในกัวลาลัมเปอร์ทำให้ลดสัดส่วนของคนหนุ่มสาวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จาก 33 เปอร์เซ็นต์ในปีค.ศ. 1980 เหลือน้อยกว่า 27 เปอร์เซ็นต์ ในปีค.ศ. 2000 นอกจากนี้ คนอายุวัยทำงาน ตั้งแต่ 15-59 ปีเพิ่มจาก 63 เปอร์เซ็นต์ในปีค.ศ. 1980 เป็น 67 เปอร์เซ็นต์ในปีค.ศ. 2000 ส่วนคนชราซึ่งมีอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มจาก 4 เปอร์เซ็นต์ในปีค.ศ. 1980 และปีค.ศ. 1991 เป็น 6 เปอร์เซ็นต์ในปีค.ศ. 2000

จากการสำรวจสำมะโนครัวของสำนักงานสถิติในปีค.ศ. 2000 ประชากรมุสลิมในเมื่องกัวลาลัมเปอร์มีประมาณ 38 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ชาวจีนมี 43 เปอร์เซ็นต์และชาวอินเดียมี 10 เปอร์เซ็นต์ และพลเมืองชาวต่างประเทศในกัวลาลัมเปอร์มีประมาณ 9 เปอร์เซ็นต์

การปกครอง

สำนักงานรัฐบาลท้องถิ่นกัวลาลัมเปอร์ตั้งอยู่ที่ศาลว่าการกัวลาลัมเปอร์ (KL City Hall) เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญดินแดนสหพันธรัฐ ซึ่งมีนโยบายการทำงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความสะอาด การกำจัดของเสีย ผังเมือง การรักษาสิ่งแวดล้อม ควบคุมการสร้างอาคารสถานที่ พัฒนาสังคมเศรษฐกิจ และหน้าที่ทั่วไปเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของเมือง อำนาจฝ่ายบริหารอยู่ที่นายกเทศมนตรี ซึ่งถูกแต่งตั้งโดยรัฐมนตรีดินแดนสหพันธรัฐ มีวาระการทำงาน 3 ปี

เศรษฐกิจ

กัวลาลัมเปอร์และพื้นที่รอบๆ ส่วนมากเป็นพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตในด้านอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วที่สุดในประเทศมาเลเซีย ถึงแม้จะมีการตั้งดินแดนสหพันธรัฐที่บุตราจายาเพิ่มขึ้นอีกพื้นที่หนึ่งก็ตาม แต่หน่วยงานที่สำคัญของรัฐบาล เช่น ธนาคารชาติมาเลเซีย คณะกรรมการบริหารของมาเลเซียและกรมการรักษความปลอดภัย สถานทูตและด้านการทูตยังคงอยู่ในเมื่องกัวลาลัมเปอร์

เมื่องกัวลาลัมเปอร์ถึงแม้จะมีพื้นที่น้อย แต่ยังคงเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและธุรกิจของประเทศ ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางการเงิน ประกันภัย การซื้อขายหลักทรัพย์ สื่อ และศิลปะในมาเลเซีย มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่รอบๆ เช่น สนามบินนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ที่เซอปัง การสร้างมัลติมีเดียฮูเปอร์คอนดอร์ และการขยายท่าเรือกลังเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในทางเศรษฐกิจของเมื่องกัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur 2008)

ในปี ค.ศ. 2000 GDP ของกัวลาลัมเปอร์ถูกประเมินไว้ที่ 25,968 ล้านริงกิต โดยมีอัตราการเติบโตประจำปีเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 เปอร์เซ็นต์ และมี per capita GDP 30,727 ริงกิต โดยมีอัตราการเติบโตประจำปีเฉลี่ยอยู่ที่ 6.1 เปอร์เซ็นต์ การจ้างงานทั้งหมดในกัวลาลัมเปอร์ถูกประเมินอยู่ราวๆ

838,400 คน โดยการทำงานในภาคบริการมีมากที่สุด คิดเป็น 83 เปอร์เซ็นต์ ในส่วนของการบริการประกอบด้วยการเงิน การประกันภัย การบริการด้านอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจ การขายส่งและขายปลีก ร้านอาหารและโรงแรม การขนส่ง การสื่อสารและการบรรจุ การบริการสาธารณะ การบริการภาคเอกชนและการบริการภาครัฐ ส่วนภาคการผลิตและการก่อสร้างมีเพียง 16 เปอร์เซ็นต์ ของการทำงาน กัวลาลัมเปอร์จำเป็นต้องมีการจ้างงานและขนาดประชากรที่เหมาะสมกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แหล่งทรัพยากร สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นในปีค.ศ. 2020 จึงมีการวางแผนเป้าหมายการทำงานอยู่ที่ 1.4 ล้านคนและมีจำนวนประชากรอยู่ที่ 2.2 ล้านคน (Ministry of Agricultural Malaysia. 1999)

นอกจากนี้กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆที่สำคัญในเมืองคือ การให้บริการการศึกษาและสุขภาพ โดยสถาบันการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในเมืองและมีหลักสูตรที่หลากหลาย เช่น สถาบันการศึกษาของรัฐได้แก่ UM, UTM, IMU และUKM นอกจากนี้ยังมีสถาบันการศึกษาของเอกชน เช่น Universiti Tun Abdul Razak และ Tunku Abdul Rahman College อย่างไรก็ตามยังมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านบริการอื่นๆอีก เช่น การวิจัยและพัฒนาซึ่งสนับสนุนด้านเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซีย ซึ่งกัวลาลัมเปอร์มีศูนย์กลางการวิจัยที่สำคัญๆ เช่น สถาบันวิจัยยาง สถาบันวิจัยปาล์ม สถาบันวิจัยทางการแพทย์ และศูนย์กลางวิจัยอื่นๆที่คาดหวังจะตั้งในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

ด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญในทางเศรษฐกิจ โดยให้รายได้ การจ้างงานและการขยายโอกาสทางธุรกิจ มีโรงแรมมากมายในเมือง กัวลาลัมเปอร์ยังมีการพัฒนาแหล่งช้อปปิ้งระดับสากลกับหลากหลายของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของโลกรวมทั้งการขายสินค้าที่มีหย่อน แหล่งศูนย์การค้าในกัวลาลัมเปอร์มีทั้งหมด 66 แห่ง เป็นแหล่งขายปลีกเช่น ห้างซูเรีย KLCC เป็นศูนย์การค้าระดับดีเยี่ยมของมาเลเซีย เนื่องจากตั้งอยู่ใต้ตึกปิโตรนาสแฝด ตึกที่สูงที่สุดในโลก นอกจากห้างซูเรีย KLCC แล้วยังมีบูทิต บินดังซึ่งคล้ายกับกินซาในโตเกียว บูทิต บินดังอยู่ในส่วนของสามเหลี่ยมทองคำของกัวลาลัมเปอร์ ครอบคลุมถนน 3 สาย คือ ถนนบูทิตบินดัง, ถนนอิมบีและถนนสุลต่านอิสมาอีล ในปีค.ศ. 2006 ศูนย์การค้าในมาเลเซียได้สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นเงิน 7.7 พันล้านริงกิต (2.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือ 20.8 เปอร์เซ็นต์จากรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวซึ่งเป็นเงินทั้งหมด 31.9 พันล้านริงกิต

นอกจากศูนย์การค้า กัวลาลัมเปอร์ยังมีตลาดชุมชนมากมาย ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ต่างๆวางจำหน่าย เช่น สินค้าหัตถกรรม สิ่งทอ ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น โดยตลาดที่มีชื่อเสียงคือ ตลาดบริเวณเขตไชนาทาวน์ นอกจากนี้ยังมีตลาดสดของเมืองอีกหลายแห่งที่สำคัญๆ เช่น ตลาดกลาง (Central Market: Pasar Seni) ซึ่งเป็นตลาดสดที่มีสินค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าด้านศิลปะ หัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา การวาดรูป เป็นต้น (Kuala Lumpur 2008)

2.2 แนวคิดว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell, and Miniard (อ้างในฉัตยาพร เสมอใจ 2550:18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (อ้างในศุภร เสรีรัตน์ 2540:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Williams (อ้างในศุภร เสรีรัตน์ 2527:6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย ๆ ว่า หมายถึง วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างในรัชนี ชีวศรั้งเรือง 2547:18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (Walters 1981:6 อ้างในศุภร เสรีรัตน์ 2542:6)

2.2.2 ความหมายของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:19) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546:6) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ (2540:8) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลหลายคนที่แตกต่างกันจะต้องมีการกระทำที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริโภคหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่มบุคคล การแสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

2.2.3 ประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค สามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้ คือ

- 1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลกับที่เป็นองค์การ

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumer) คือบุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการสำหรับการใช้ส่วนตัวของเขา หรือใช้สอยภายในครัวเรือนของเขา หรือสำหรับให้สมาชิกคนใดคนหนึ่ง ในครัวเรือน หรือแม้แต่การซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับเพื่อนของเขา

ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational consumer) คือผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยหน่วยของธุรกิจทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร องค์กรของรัฐและสถาบันต่างๆ ซึ่งทั้งหมดจะต้องมีการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กรของตน (Schiffman and Kanuk 1991:6 อ้างในศุกร เสรีรัตน์ 2540:9-10)

2) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง

ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non-consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumer) หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้

ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized consumer) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน (Walters 1978:9 อ้างในฉัตรยาพร เสมอใจ 2550:21-22)

2.2.4 บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550:18-19)

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ และริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด

4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจจะไม่ใช่ว่าจ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

2.2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้

เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น รูปแบบนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (จิรพรรณ กุลติลิก, 2546: 18-20)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึงสิ่งผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและอาจใช้สิ่งจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม และการสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and politics stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มาจากสัญชาตญาณหรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้ถูกต้อง (วิลาลินี วังทะพันธ์ 2547:10) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ (จิรพรรณ กุลดิลก 2546:24-27)

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) ประกอบด้วย

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นที่ยอมรับในสังคม

(2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่มซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

ข. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า membership group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

(2) ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องมีการศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ได้แก่

(1) อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บออมเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

(2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรส หรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตสินค้าและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกบริโภคของบุคคล ได้รับปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ ปัจจัยภายในประเทศประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

(3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

(4) ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

(5) บุคลิกภาพ (personality) เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทาง ทางเลือกที่หนึ่ง คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการของกิจการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

(6) แนวความคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

3) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (จิรพรรณ กุลดิลก 2546:21-22)

ก. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

ข. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบปัญหาในขั้นที่ 1 คือการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา จากนั้นจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่

(1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

(3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ แหล่งที่มีข้อมูลสำหรับประชาชนทั่วไป เช่น สื่อมวลชนต่างๆ หรือองค์กรของรัฐบาล

(4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการที่เคยลองใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีการอื่นๆ ซึ่งงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ ต้องพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

ค. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

(2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

(3) ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

(4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ ซึ่งงานของนักวิจัยตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

ง. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคควรจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตัวเองไม่มีความพึงพอใจที่จะซื้อ

จ. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ กล่าวคือ เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงคนอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วยแต่เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจแนะนำให้ผู้อื่นฟัง หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

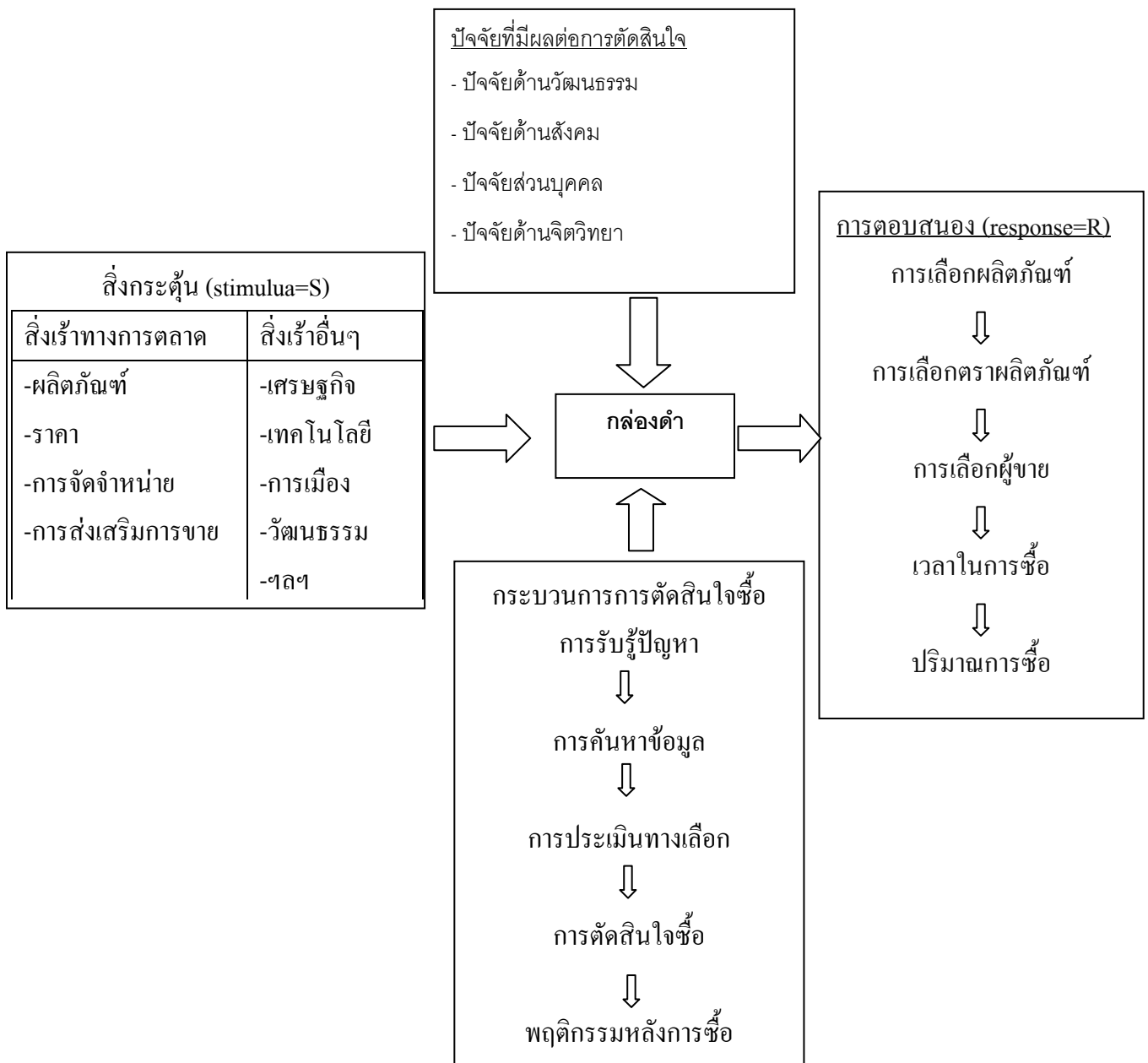
4) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (วิลลาซินี วังทะพันธ์ 2547:9)

ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

ข. การเลือกตราสินค้า (brand choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

- ค. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
- ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
- จ. การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550:38)

2.2.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ฉัตยาพร เสมอใจ 2550:30-32)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 70s ดังต่อไปนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (object) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้น การตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลานั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนงานเชิงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่นๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือหรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (occusion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักรวมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (outline) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดี

ยิ่งขึ้น เช่น สายการบินนกแอร์ ที่ทำการสำรวจความเที่ยงตรงในการเดินทางของเครื่องบินของตนที่บินถึงที่หมายตรงเวลาสูงถึง 95 % และเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของสายการบินให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	→	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	→	ความต้องการ
Why : ทำไมจึงซื้อ	→	เหตุผล
Who: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	→	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	→	โอกาสการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	→	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	→	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2 คำถาม 6W 1H (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550:32)

2.2.7 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps (วิลาสินี วังทะพันธ์ 2547: 11-13)

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (attention) ความอยาก (acquisition) การใช้ (using) หรือการบริโภค (consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- (1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ อะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- (2) ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- (4) การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่า ต้นทุน (cost) ราคา (price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
- (3) ประมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- (4) ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place or distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของหรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขายการตัดสินใจในการจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- (2) ควรขายสินค้าที่ไหน เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
- (3) จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก
- (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆการควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร หรือภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริม

การตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- (1) กลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
- (2) กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
- (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
- (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิชัย แสงชูวงศ์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักและผลไม้ที่ได้รับเครื่องหมาย Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติรวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับเครื่องหมาย Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และจบการศึกษาปริญญาตรี สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับเครื่องหมาย Q ส่วนมากผู้บริโภคเลือกซื้อเดือนละ 1-4 ครั้ง โดยซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากได้รับความสะดวก มีสินค้าคุณภาพให้เลือกซื้อ มาก ผู้บริโภครู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมาย Q จากสถานที่ราชการมากที่สุด โดยต้องการรู้มาตรฐานของสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายรับรองนี้ และสินค้าเหล่านี้ควรมีความสะอาดมีภาชนะปกปิดมิดชิดควบคู่กับที่ได้รับเครื่องหมาย Q ด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและตราหรือเครื่องหมายที่ซื้อบ่อย สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่และสถานที่ซื้อ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเพียงอย่างเดียว

รัชณี ชิวศรีรุ่งเรือง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้ไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำนวน 100 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที และวิธีการถดถอยแบบโทบิต พบว่าส่วนใหญ่รู้จักผลไม้ไทย เหตุผลที่รับประทานเนื่องจากความอร่อย นิยมรับประทานผลไม้สด โดยซื้อจากตลาดสด รถเข็นผลไม้ ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อผลไม้อย่างน้อย 2 ชนิด มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 10 ถึง 50 บาทต่อครั้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มอาเซียน นิยมบริโภคมะม่วงเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้ไทยมากที่สุดได้แก่ ความสด และรสชาติของผลไม้ โดยที่เชื้อชาติและศาสนาเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะรูปร่างและกลิ่นผลไม้

วิลาสินี วังทะพันธ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อผักและผลไม้มากที่สุด และนิยมเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยพิจารณาถึงความสดใหม่ของสินค้าเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ

ทัศนีย์ ชำปฏี (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อแยมผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแยมผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแยมผลไม้ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อแยมผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อแยมผลไม้มากที่สุดคือรสชาติอร่อย ขนาดที่นิยมเลือกซื้อ คือ 220 กรัม ราคา 31-40 บาท สถานที่ซื้อมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ลดราคา บุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแยมผลไม้มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ รสชาติที่ดีและเนื้อสัมผัสที่นุ่มกำลังดี โดยที่อายุ สถานภาพ รายได้และจำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับราคาแยมผลไม้ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแยมผลไม้

พันธนันท์ พุทธวงศ์ชุตติ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษา สังกัดคณะกรรมการ

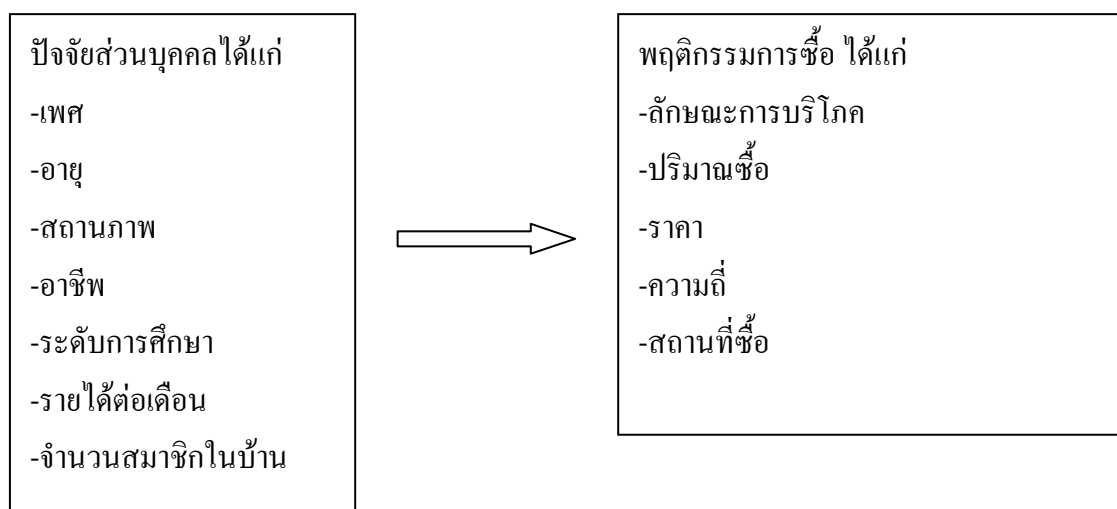
การศึกษาเอกชนในเขตบางพลัด โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษระบบไฮโดรโปนิคส์ที่มีผลมาจากทั้งทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยทำการสำรวจแบบเจาะจง จำนวน 300 ตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงประโยชน์และความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออาหารให้บุตร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์ ความถี่ในการให้บุตรรับประทานผัก

2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้

2.4.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variables) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในบ้าน

2.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ลักษณะการบริโภค ปริมาณการซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ซื้อ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อผลไม้

2.5 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลไม้ที่อาศัยอยู่ในเขต กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้เป็นตัวแทนประชากรทั้งสิ้นเท่ากับ 390 คน โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2544: 120-121 อ้างถึง ในทัศนีย์ ขำปฏี 2547: 18-19)

สูตร

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยต้องการ

p = ค่าสัดส่วนประชากรที่ทำการศึกษา

e = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

โดยผู้วิจัยต้องการให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีระดับความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ($z = 1.96$) และกำหนดให้ค่าสัดส่วนของประชากรที่ทำการศึกษาเท่ากับร้อยละ 50 ($p = 0.5$) เนื่องจากไม่ทราบกรอบของประชากรที่ศึกษา และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ($e = 0.05$) เท่านั้น ซึ่งเมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากผลที่ได้ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 390 ชุด

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการที่จะได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดจำนวน 390 ตัวอย่าง ได้ใช้แนวทางการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Nonprobability sample designs) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจำนวน 10 สถานที่ ดังนี้

1) มัสยิดแห่งชาติ (Negera Mosque) เป็นมัสยิดใหญ่ที่สุดในประเทศมาเลเซีย สามารถรองรับผู้เข้าร่วมละหมาดได้ถึง 8,000 คน โดยเฉพาะทุกวันศุกร์จะเนืองแน่นไปด้วยประชากรที่มาร่วมละหมาดวันศุกร์ และบริเวณใกล้เคียงยังมีสถานที่สำคัญๆ อีก เช่น พิพิธภัณฑ์ศิลปะอิสลาม (Islamic Arts Museum) ศูนย์ศาสนาอิสลาม (Islamic Centre) และพิพิธภัณฑ์ตำรวจ (Royal Malaysian Police Museum)

2) มัสยิดกลาง (Musjid Jamek) เป็นมัสยิดกลางประจำกัวลาลัมเปอร์ โดยเป็นมัสยิดที่เก่าแก่ สร้างขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1909 ซึ่งมีผู้มาละหมาดและมาเที่ยวชมอยู่ตลอดเวลา

3) มัสยิดอินเดีย (Musjid India) เป็นมัสยิดที่ตั้งอยู่บนถนนมัสยิดอินเดีย ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องประดับ และอาหาร และบริเวณใกล้เคียง เป็นถนนด่วนปลอดจราจร โดยทุกคืนวันเสาร์จะเปิดเป็นตลาดนัดคนเดิน ซึ่งจะมีร้านค้าแผงลอยและผู้คนจำนวนมากมาย

4) จัตุรัสแห่งเอกราช (Independence Square) เป็นสถานที่อันยิ่งใหญ่ของชาติอังกฤษลงเป็นครั้งสุดท้าย รอบๆจัตุรัสมีอาคารสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น อาคารสุลต่านอับดุลฮามัด อาคารสำนักงานไปรษณีย์เก่า อาคารศาลาว่าการเมืองเก่า พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์มาเลเซีย หอสมุดกัวลาลัมเปอร์ เป็นต้น

5) ตลาดกลาง (Central Market) เป็นตลาดเก่าแก่ของกัวลาลัมเปอร์ ซึ่งรวมร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทงานฝีมือ เช่น ภาพวาด งานแกะสลัก ของที่ระลึก พวกกุญแจ ผ้าบาติก เครื่องจักสาน บางวันจะมีการแสดงศิลปะพื้นเมือง มีนักแสดงมาเปิดหมวกร้องรำทำเพลง

6) กัวลาลัมเปอร์ ซิตี้ เซ็นเตอร์ (Kuala Lumpur City Centre) เป็นพื้นที่พัฒนาขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยสถานที่สำคัญ คือ ตึกแฝดปิโตรนาส ซึ่งภายในมีศูนย์การค้าที่ทันสมัยที่สุด ศูนย์ประชุม พิพิธภัณฑ์โลกไดโนเสาร์และพิพิธภัณฑ์น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น

7) กัวลาลัมเปอร์ เซ็นทรัล (Kuala Lumpur Sentral) เป็นสถานีขนส่งหลักแห่งใหม่ที่ทันสมัย โอเอซ่า เป็นจุดเริ่มต้นในการเดินทางไปยังส่วนอื่นๆในกัวลาลัมเปอร์ และเมืองใกล้เคียง โดยรวมระบบขนส่งสาธารณะทั้งรถประจำทาง รถไฟฟ้าชานเมือง รถไฟฟ้า รถไฟรางเดี่ยว มีหลายเส้นทางวิ่งผ่าน มีร้านค้า ร้านอาหารตั้งอยู่ภายใน

8) มหาวิทยาลัยมลายา (Malaya University) เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงในอันดับแรกของประเทศมาเลเซีย

9) เซนตุล (Sentul) เป็นสถานีปลายทางของรถไฟฟ้า ซึ่งบริเวณนั้นจะเป็นชุมชนที่มีขนาดใหญ่ และสมาชิกของชุมชนมีความหลากหลายมาก

10) สถานีขนส่งปูดูรายอ (Pudu Raya Bus Station) เป็นสถานีรถโดยสารระหว่างรัฐและระหว่างประเทศที่สำคัญ

ตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ตามสถานที่ดังกล่าว สถานที่ละ 39 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นภาษาไทยและแปลเป็นภาษามาลายาเลซึ่งสร้างมาจากการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของงานวิจัยวิลาสินี วังทะพันธ์ (2547) ทศนีย์ ชำปฏี (2547) และรัชนี ชิวศรีรุ่งเรือง (2547) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเป็นเครื่องมือวิจัยของผู้วิจัยเอง ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือวิจัยของนักวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาหัวข้อ ตัวแปร และทดสอบสมมติฐานที่คล้ายคลึงกับการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ โดยศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถามมาแล้ว แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา เชื้อชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในบ้าน คำถามที่ใช้เป็นลักษณะการเลือกตัวเลือก (Choice Techniques)

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภค คำถามที่ใช้เป็นลักษณะการเลือกตัวเลือก (Choice Techniques)

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนคุณลักษณะด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ คำถามที่ใช้เป็นการวัดระดับความคิดเห็นด้วยวิธีแบบลิเคิร์ต (Likert's Method)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับในส่วนปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลไม้ในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1) คณะผู้วิจัยได้วางแผนและเตรียมการเก็บข้อมูล โดยมีผู้ช่วยเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยอิสลามนานาชาติ (Islamic International University) ประเทศมาเลเซีย จำนวน 5 ท่าน

2) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีการประชุมชี้แจง แนะนำและทำความเข้าใจแบบสอบถาม ตลอดจนข้อควรระวังในการสอบถาม และการปฏิบัติงานภาคสนามให้แก่ผู้ช่วยเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยง

3) การเก็บข้อมูลใช้เวลา 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 14 เมษายน 2551 ถึงวันที่ 20 เมษายน 2551

4) คณะผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 390 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ หนังสือวารสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสมุดมหาวิทยาลัยอิสลามนานาชาติ (Islamic International University) มหาวิทยาลัยปุตรา (Malaysia Putra University) ห้างสมุดกัวลาลัมเปอร์ และหอสมุดแห่งชาติ

นอกจากนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตตามสถานที่จำหน่ายผลไม้ เช่น ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ (Carrefour) ในศูนย์การค้ามิดวาลเลย์ (Mid Valley) ร้าน Cold Storage ในศูนย์การค้า Suria KLCC แผงผลไม้สถานีรถไฟมัสยิดกลาง (Musjid Jamek) ร้านผลไม้ fresh fruit สถานีขนส่งปุตราจายา (Pudu Raya Bus Station) เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

3.4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นข้อความปลายเปิด จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และจากการสังเกต ทำการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอด้วยการพรรณนา

3.4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และนำเสนอด้วยตารางและแผนภูมิประกอบการพรรณนา ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้กลับมามตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามในแต่ละชุด และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกให้พร้อมสำหรับในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3) การประมวลผลข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

3.4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้สถิติมาช่วยในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการโดยใช้ค่าทางสถิติดังต่อไปนี้

1) ความถี่ (Frequency distribution) และร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการซื้อผลไม้

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้คะแนนถ่วงน้ำหนักข้อมูลในการวัดคุณลักษณะด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ โดยแปลระดับความสำคัญที่ใช้ วิธีการให้คะแนนแบบ Likert's Scale โดยกำหนดทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ สำหรับถ่วงน้ำหนัก ด้วยคะแนน 5, 4, 3, 2, และ 1 ดังนี้

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นทำการรวมคะแนนที่ได้จากการถ่วงน้ำหนักทั้งหมด เพื่อมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ของปัจจัยแต่ละข้อ เพื่อกำหนดระดับความสำคัญ โดยแบ่งช่วงความกว้างของคะแนนแต่ละระดับไว้ เท่ากัน คือ 0.8 ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยสูตร (เพ็ญแข แสงแก้ว 2538: 185 อ้างถึงใน ทศนีย์ ขำปูกี้ 2547: 21) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้นข้อมูล}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

3) การทดสอบ Chi-Square (χ^2) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่ O_i = ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E_i = ค่าความถี่ที่คาดหวัง

ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัว ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่นั้น ระดับนัยสำคัญที่ได้จะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จึงจะสรุปว่าตัวแปรทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์กันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบสมมติฐานของการศึกษา และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคล กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการซื้อผลไม้ จะวิเคราะห์ด้วย ไคสแควส์ที่เรียกว่าการทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independence)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 สถานการณ์ผลไม้ของประเทศมาเลเซีย

ภาวะเศรษฐกิจ

การเติบโตทางเศรษฐกิจของมาเลเซียในปี 2550 ได้รับแรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายในประเทศเป็นสำคัญ และมีปัจจัยสนับสนุนจากการเติบโตในภาคเกษตรและภาคบริการ การจ้างงานที่เพิ่มขึ้น การแข็งค่าของเงินริงกิต มูลค่าการค้าที่เพิ่มขึ้น และเสถียรภาพทางการเมือง ทั้งนี้ ปี 2550 มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงสุดตั้งแต่ปี 2547 และมีการเพิ่มรายได้ต่อหัว 40% จากปี 2547 ส่วนการค้าระหว่างประเทศของมาเลเซียมีมูลค่าเกิน 1 ล้านล้านริงกิต ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 และเป็นการได้ดุลการค้าติดต่อกันเป็นปีที่ 10 โดยการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกเป็นผลมาจากการกระจายตลาดส่งออกของมาเลเซียไปยังตลาดดั้งเดิมและตลาดใหม่ โดยมีตลาดเอเชีย โดยเฉพาะอาเซียนเป็นคู่ค้าที่สำคัญ สินค้าส่งออกส่วนใหญ่เป็นสินค้าในภาคการผลิตคิดเป็น 74.6% โดยมีการส่งออกแร่ธาตุและแร่ธาตุเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นสินค้าวัตถุดิบ 14% และสินค้าเกษตร 9.5% ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของมาเลเซียได้แก่ สหรัฐฯ 15.6% สิงคโปร์ 14.6% ญี่ปุ่น 9.1% จีน 8.8% และไทย 5.0% ตลาดนำเข้า 5 อันดับแรกของมาเลเซียได้แก่ ญี่ปุ่น 13.0% จีน 12.9% สิงคโปร์ 11.5% สหรัฐฯ 10.8% ไต้หวัน 5.7% ไทยจัดเป็นอันดับ 6 คิดเป็น 5.3% (กองสนเทศเศรษฐกิจ 2551)

กลุ่มอาหารในภาคการผลิตในปีค.ศ. 2008 มีอัตราการการผลิต 147.1 ขณะที่ในปี ค.ศ. 2007 อัตราการผลิต 123.3 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงดัชนีกลุ่มอาหารในภาคการผลิต ปีค.ศ. 2007-2008

Description	<i>Production, processing and preservation of meat, fish, fruits, vegetables, oils and fats</i>
Weight	2.58
JAN. 2007	126.8
FEB. 2007	112.9
MAC.2007	130.2
JAN. 2008	156.8
FEB. 2008	137.0
MAC 2008	147.4
JAN.-MAC 2007	123.3
JAN.-MAC 2008	147.1

แหล่งที่มา: Department of Statistics, Malaysia 2008b

สินค้าภาคการเกษตรส่งออกโดยรวมมีอัตราแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่สินค้าผลไม้มีอัตราแนวโน้มที่ลดลง โดยในปีค.ศ. 2006 มีอัตราการส่งออกคิดเป็น 71,196 ล้านบาท โดยการส่งออกผลไม้ 459 ล้านบาท ปีค.ศ. 2005 มีอัตราการส่งออกคิดเป็น 62,884 ล้านบาท การส่งออกผลไม้ 467 ล้านบาท และในปีค.ศ. 2004 มีอัตราการส่งออก 61,797 ล้านบาท การส่งออกผลไม้ 483 ล้านบาท ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสินค้าภาคการเกษตรส่งออกของประเทศมาเลเซีย

(RM '000/RM ' 000)

Years	Grand Total Exports of Agriculture Sector	Total of Foodstuff	Fruits
1998	45,480,210.77	6,149,797.77	432,635.12
2000	39,840,597.43	6,422,434.43	512,418.20
2001	-	6,522,664.45	497,214.73
2002	-	7,406,989.00	523,967.00
2003	-	8,347,641.00	513,557.00
2004	61,797,240.90	9,942,447.90	483,708.00
2005	62,884,272.00	10,644,289.00	467,254.00
2006	71,196,786.20	11,391,669.20	459,073.30
2007 (Jan - Jun)	36,762,147.00	6,200,828.00	223,102.00

แหล่งที่มา: Statistic pertanian 2006a

สินค้าภาคการเกษตรนำเข้ามาเลเซียโดยรวมมีอัตราแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับสินค้าผลไม้มีอัตราแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปีค.ศ. 2006 มีอัตราการนำเข้าคิดเป็น 40,310 ล้านบาท โดยการนำเข้าผลไม้ 751 ล้านบาท ปีค.ศ. 2005 มีอัตราการนำเข้าคิดเป็น 36,312 ล้านบาท การนำเข้าผลไม้ 708 ล้านบาท และในปีค.ศ. 2004 มีอัตราการนำเข้า 35,412 ล้านบาท การนำเข้าผลไม้ 655 ล้านบาท ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสินค้าภาคการเกษตรนำเข้ามาเลเซีย

ปี	<i>Grand Total Imports of Agriculture Sector</i>	<i>Total of Foodstuff</i>	<i>Fruits</i>
1998	21,224,303	10,494,042	451,840
2000	24,266,093	11,357,208	561,594
2001	-	12,240,407	596,158
2002	-	12,406,564	616,306
2003	-	12,686,909	607,945
2004	35,412,437	16,440,163	655,806
2005	36,312,644	17,792,875	708,817
2006	40,310,818	19,950,442	751,159
2007 (Jan - Jun)	21,632,913	10,998,303	438,437

แหล่งที่มา: Statistic pertanian 2006b

ปริมาณการผลิตผลไม้ในประเทศมาเลเซียมีอัตราแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยในปี ค.ศ. 2007 ปริมาณการผลิต 1,949,000 ตัน ปีค.ศ. 2006 ปริมาณการผลิต 1,762,000 ตัน และในปี ค.ศ. 2005 มีปริมาณการผลิต 1,608,000 ตัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงปริมาณการผลิตผลไม้ในประเทศมาเลเซีย

('000 ตัน)

สินค้า	2000	2004	2005	2006	2007
ผลไม้	1,209	1,532	1,608	1,762	1,949

แหล่งที่มา : Statistic pertanian 2007b

พื้นที่ปลูกผลไม้ภายในประเทศมาเลเซียมีอัตราแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยในปี ค.ศ. 2004-2007 มีพื้นที่ปลูก 285,000 287,000 292,000 และ 297,000 เฮกตาร์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงพื้นที่ปลูกผลไม้ภายในประเทศมาเลเซีย

('000 เฮกตาร์)

พืช	2000	2004	2005	2006	2007
ผลไม้	304	285	287	292	297

แหล่งที่มา : Statistic pertanian 2007a

นโยบายด้านการเกษตร

นโยบายการเกษตรแห่งชาติฉบับที่ 3 ปี ค.ศ. 1998-2010 (Third National Agricultural Policy: NAP3) เป็นแนวทางยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนาการเกษตรและปศุสัตว์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งไปยังแนวทางใหม่เพื่อเพิ่มผลผลิตและการแข่งขันโดยร่วมกับด้านอื่นๆ พร้อมกับรักษาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติโดยอยู่บนพื้นฐานของการรักษาทรัพยากรไว้ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะจัดพื้นที่ให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถและมีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อม และเพื่อส่งเสริมการเจริญทางการเกษตร เป้าหมายสำคัญของนโยบายการเกษตรฉบับนี้คือ การยกระดับความปลอดภัยทางอาหาร การเพิ่มผลผลิตและการแข่งขัน การเชื่อมต่อกับด้านอื่นๆนอกเหนือจากการเกษตร การเพิ่มแหล่งทรัพยากรใหม่เพื่อการเจริญเติบโตและการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากแหล่งทรัพยากรธรรมชาติบนพื้นฐานของการรักษาไว้ โดยการผลักดันนโยบายและการมุ่งสู่ยุทธศาสตร์ ได้มีการประชุมระดับชาติในเรื่องความต้องการด้านอาหาร ส่วนการผลิตอาหารภายในประเทศจะถูกส่งเสริมโดยส่วนของเอกชน โดยได้มีการขยายพื้นที่ตามเป้าหมายการเติบโตทางการเกษตร พื้นที่เหล่านี้จะถูกแทนที่ด้วยเกษตรปศุสัตว์ ปาล์มน้ำมัน การเพาะปลูกผักและผลไม้ โดยที่ดินในรัฐซาบารและซาราวักซึ่งมีมากมายจะถูกพัฒนาเป็นที่ดินใหม่เพื่อใช้ในการเกษตร

สำหรับนโยบายโดยตรงสำหรับการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร กลุ่มนี้ประกอบด้วยข้าว ปศุสัตว์ ประมง ผลไม้และผัก เบื้องต้นถึงแม้ว่าจะไม่ผูกขาดด้านการรักษาตลาดภายในประเทศ การผลิตอาหารที่เน้นเฉพาะมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 4.2 เปอร์เซ็นต์ต่อปีระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1985-1995 แต่การเพิ่มขึ้นไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ ซึ่งทำให้มีการนำเข้า โดยเฉพาะในช่วงปี ค.ศ. 1990-1995 ดังนั้น NAP3 จึงมุ่งเน้นนโยบายในการผลิตภายในประเทศและยุทธศาสตร์ที่นำสู่การผลิตอาหารที่เพียงพอและจำเป็นต่อความปลอดภัย มีสารอาหารและคุณภาพของอาหารสูงในราคาที่พอเหมาะ รวมถึงมาตรการที่ประเทศมาเลเซียจะมีบทบาทในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งเทียบเคียงในตลาดต่างประเทศ ความปลอดภัยในอาหารแห่งชาติจะเป็นจุดเริ่มแรกของระบบที่จะปรับปรุงอาหารของชาติ และในช่วงระหว่าง ค.ศ. 1995-2010 ได้มีโครงการเพิ่มมูลค่าของอาหารโดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 3.5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี รูปลักษณะนี้ค่อนข้างดีขึ้นโดยคาดหวังจากผัก ผลไม้ ปศุสัตว์และประมง ส่วนแบ่งของผลิตภัณฑ์อาหารต่อ GDP ภาคการเกษตรคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 26.7 เปอร์เซ็นต์ในปี ค.ศ. 1995 เป็น 32.5 เปอร์เซ็นต์ในปี 2010 การผลิตสินค้าอาหารหลักถูกวางให้เจริญเติบโตอยู่ที่ 3.8 เปอร์เซ็นต์ต่อปีระหว่างปี ค.ศ. 2010 ยุทธศาสตร์

โดยตรงสำหรับสินค้าอาหารหลักตัวอย่างเช่น ผลไม้ ธุรกิจด้านผลไม้จะเริ่มพัฒนาจากการประชุมที่ขยายความต้องการในด้านความสดและขบวนการผลิตของผลไม้เขตร้อนทั้งในตลาดต่างประเทศและตลาดภายในประเทศ ผลไม้ 15 ชนิดได้ถูกคัดเลือกให้มีการพัฒนา มี กล้วย มะละกอ สับปะรด แตงโม มะเฟือง มะม่วง ทุเรียน ขนุน เงาะ ส้ม ลองกอง/ลางสาด จำปาตะ ฝรั่ง ละมุด และมังคุด ซึ่งจะมุ่งเน้นเฉพาะไปที่มังคุดโดยจะพัฒนาตลาดอย่างครอบคลุมและก้าวหน้าในตลาดโลก ซึ่งเป็นผลไม้ที่สำคัญของมาเลเซีย โดยมีการสนับสนุนด้านสถาบัน สาธารณูปโภคและเครื่องมือส่งเสริมที่จะให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องต่อภาคเอกชนต่อการเสี่ยงไปสู่การผลิตทางการค้าระดับมหภาค โดยมีแนวทางใหม่ๆในกระบวนการผลิตเช่น ผลไม้ที่มีการหั่นเปลือกเปลือกพร้อมรับประทาน ส่วนประกอบอาหารจากธรรมชาติ บทบาทหน้าที่ของอาหารที่มีผลต่อร่างกาย การดัดแปลงส่วนประกอบของอาหาร อาหารพร้อมรับประทาน ผลไม้ เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ที่มีเส้นใยสูงจะถูกนำมาใช้และจัดให้เป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นในตลาดที่เหมาะสม (Ministry of Agriculture Malaysia 1999: 1-16)

จากเปอร์เซ็นต์ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรของมาเลเซียมีแนวโน้มขึ้นลง โดยปีค.ศ. 2006-2008 มีอัตรา 8.5 9.9 และ 9.7 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 6 ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในด้านการเกษตร 15.2 30.1 และ 48.4 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 6 แสดงเปอร์เซ็นต์ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ภาคการเกษตรของมาเลเซีย

GDP By Sector (%) of Malaysia	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Agriculture	8.7	9.1	9.1	8.2	8.5	9.9	9.7

แหล่งที่มา: Economist Intelligence Unit 2008

ตารางที่ 7 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่ราคาปัจจุบัน- ไตรมาสแรก ปี 2008

	2005	2006	2007	2008*
GDP at purchasers' prices (RM million)	522,445	573,736	641,864	174,636
Agriculture, Forestry and Fishing	43,854	50,512	65,701	19,827
GDP at purchasers' prices (% change)	10.2%	9.8%	11.9%	20.8%
Agriculture, Forestry and Fishing	-0.2%	15.2%	30.1%	48.4%

หมายเหตุ * ตัวเลขจากไตรมาสแรก

% การเปลี่ยนแปลงปีต่อปี

แหล่งที่มา: Department of Statistics, Malaysia 2008a

ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย

ด้านสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ ประเทศมาเลเซียอยู่ในอันดับ 4 ของผู้นำเข้าสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ของไทยที่สำคัญ โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 12.32 โดยเพิ่มขึ้นจาก 59,583 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2548 เป็น 75,171 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2550 หรือคิดเป็นร้อยละ 6.66 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ในปีพ.ศ. 2550 (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร 2551) โดยประเทศมาเลเซียมีการนำเข้าผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง และผลไม้แปรรูปจากไทยโดยมีปริมาณและมูลค่าดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงปริมาณและมูลค่าสินค้าเกษตรกรรมที่สำคัญบางชนิดของไทยนำเข้าประเทศมาเลเซีย

(ปริมาณ: ตันเมตริก มูลค่า: พันบาท)

รายการสินค้า	2547		2548		2549	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
มะม่วงสดแช่เย็น	2,123	22,072	621	9,080		
ลำไยสด	2,786	41,959	1,598	495		
ทุเรียนสด	232	1,044	1,730	25,953	1,659	24,885
เงาะสด	1,501	13,344	1,733	17,364	18**	147**
มังคุดสด	-	-	1	146	0.002	4
สับปะรดสด	445	2,395	546	2,725	156	1,011
ลิ้นจี่สด	129	1,691	37	294	123*	1,607*
เงาะกระป๋อง	237	7,125	168	5,759	165	6,236
ลำไยกระป๋อง	3,262	95,892	5,313	168,706	3,791	120,179
ลิ้นจี่กระป๋อง	3,011	70,763	3,382	80,412	3,102*	77,687*
เงาะสด ไล่สับปะรด	481	15,967	720	25,404	394	14,624
ลำไยอบแห้ง	102	5,584	60	4,889	39	3,060

หมายเหตุ * ตัวเลขจากเดือนมกราคม- ตุลาคม

** ตัวเลขจากเดือนมกราคม- พฤศจิกายน

แหล่งที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 2551

อย่างไรก็ตาม ในปีพ.ศ. 2552 คาดว่าประเทศไทยจะเผชิญการแข่งขันทางการค้าและราคาที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่ส่งออกสินค้าเกษตรได้หันไปผลิตสินค้าเกษตรเพื่อบริโภคในประเทศมากขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ย 6.3 ในปีพ.ศ. 2550 จากเดิมเฉลี่ย 5.9 ในปีพ.ศ. 2549 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2551)

จากการสำรวจผลไม้ตามแหล่งต่างๆในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย พบว่า ผลไม้โดยส่วนใหญ่ที่มีขายอยู่ตามร้านต่างๆนั้นบางชนิดเป็นผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศไทย เช่น มะม่วงโชคอนันต์ ชมพู่เพชรน้ำผึ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ผลไม้ที่ขายโดยส่วนใหญ่จะมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับราคาที่มีขายในประเทศไทย ผลไม้ที่ขายภายในซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีหลายชนิดนำเข้าจากหลายประเทศและราคาสูงมากเมื่อเทียบกับราคาขายตามร้านค้าแผงลอยและมีผลไม้เพียงไม่กี่ชนิด ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงตัวอย่างราคาผลไม้จากการสำรวจในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

ชนิดผลไม้	สถานที่/ราคา (ริงกิต)ต่อกิโลกรัม		
	Cold storage	Carrefour	ร้านค้าแผงลอย/ตลาดนัด
มะม่วงพันธุ์โชคอนันต์	7.99	3.99	6.9
มะม่วงพันธุ์ elephantas	7.99	4.99	7.9
มะม่วงพันธุ์ทองคำดำ (black gold)	-	4.99	6
มะม่วงพันธุ์ LiLigold	-	6.99	7.9
มะม่วงเขียวเสวย	-	-	4
มะม่วงพันธุ์ water lily maha	7.99	-	-
มะม่วงพันธุ์ alphonso	34.99	-	-
มะละกอ	3.69	-	-
มะละกอพันธุ์ solo	3.99	-	-
ชมพู่เพชรน้ำผึ้ง	16.99	8.99	9
กล้วยหอม cavendish	4.99	1.99	-
มะเฟือง	5.99	3.99	-
ฝรั่งไร้เมล็ด	7.9	-	-

ชนิดผลไม้	สถานที่/ราคา (ริงกิต)ต่อกิโลกรัม		
	Cold storage	Carrefour	ร้านค้าแผงลอย/ตลาดนัด
ฝรั่งมีเมล็ด	2.99	1.9	-
แตงโม	2.99	0.99	-
แอปเปิ้ล	2.99*	0.59	-
สับน้ำผึ้งแมนดาริน	6.99	4.9	-
ละมุด	6.99	4.99	-
จำปาตะ (แกะเปลือก)	-	8.99	-
ทุเรียนนก	-	4.9	-
สับปะรด	-	0.99*	-
Rose pineapple	-	21.9*	-
Sarawak pineapple	-	2.59	-
แก้วมังกร	-	3.99*	-
ลองกอง	-	-	12
เงาะ	-	-	5
สละอินโด	-	-	80
ส้มจากประเทศจีน	-	-	3
ผลไม้หั่นปอกเปลือก (มะละกอ สับปะรด)	-	-	1**

หมายเหตุ * ต่อลูก **ต่อชิ้น

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ด้วยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติและแปลความหมายค่าสถิติที่ได้ในเชิงพรรณนา ซึ่งเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อผลไม้

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลไม้ในด้านต่างๆของผู้บริโภค

4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีผลต่อการศึกษาดังนี้

4.2.1 เพศ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคผลไม้ในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.9) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 46.1) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	46.1
หญิง	209	53.9
รวม	388	100.0

ไม่ระบุเพศ 2 ราย

4.2.2 อายุ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี (ร้อยละ 49.7) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 27.9) 36-45 ปี (ร้อยละ 10.8) 46-55 ปี (ร้อยละ 6.2) และ 1-17 ปี (ร้อยละ 4.1) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 1.3) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 17 ปี	16	4.1
18-25ปี	194	49.7
26-35ปี	109	27.9
36-45ปี	42	10.8
46-55ปี	24	6.2
56ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	390	100.0

4.2.3 สถานภาพ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.3) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 25.1) และสถานภาพสามี/ภรรยาเสียชีวิต (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า (ร้อยละ 1.8) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	243	62.3
สมรส	98	25.1
หย่า	7	1.8
สามี/ภรรยาเสียชีวิต	42	10.8
รวม	390	100.0

4.2.4 ศาสนา

เมื่อจำแนกตามศาสนา พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 94.9) รองลงมานับถือศาสนาคริสต์ียน (ร้อยละ 3.1) และศาสนาพุทธ (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอื่น (ร้อยละ 0.8) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
อิสลาม	370	94.9
คริสต์เตียน	12	3.1
พุทธ	5	1.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	390	100.0

4.2.5 เชื้อชาติ

เมื่อจำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติมลายู (ร้อยละ 89.1) รองลงมาเชื้อชาติอินเดีย (ร้อยละ 3.9) และเชื้อชาติไทย (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีน (ร้อยละ 2.1) ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
มลายู	345	89.1
อินเดีย	15	3.9
ไทย	9	2.3
จีน	8	2.1
อื่นๆ	10	2.6
รวม	387	100.0

ไม่ระบุเชื้อชาติ 3 ราย

4.2.6 อาชีพ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 36.0) รองลงมาอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน (ร้อยละ 22.9) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ (ร้อยละ 6) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	11.2
พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	23	6.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	87	22.6
นักศึกษา	142	36.4
อื่นๆ	42	10.9
รวม	385	100.0

ไม่ระบุอาชีพ 5 ราย

4.2.7 ระดับการศึกษา

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.4) รองลงมาจบการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.9) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 7.7) ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	178	45.9
ระดับปริญญาตรี	180	46.4
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	30	7.7
รวม	388	100.0

ไม่ระบุระดับการศึกษา 2 ราย

4.2.8 รายได้ต่อเดือน

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 ริงกิต (ร้อยละ 52.8) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 2,001-3,000 ริงกิต (ร้อยละ 22.4) และ 3,001-4,000 ริงกิต (ร้อยละ 13.4) ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 4,000 ริงกิตขึ้นไป (ร้อยละ 11.3) ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 ริงกิต	205	52.8
2,001-3,000 ริงกิต	87	22.4
3,001-4,000 ริงกิต	52	13.4
สูงกว่า 4,000 ริงกิต	44	11.3
รวม	388	100.0

ไม่ระบุรายได้ต่อเดือน 2 ราย

4.2.9 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน (ร้อยละ 45.6) รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป (ร้อยละ 30.0) ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน (ร้อยละ 24.4) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	95	24.4
3-5 คน	178	45.6
5 คนขึ้นไป	117	30.0
รวม	390	100.0

4.3 พฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค ที่ทำการศึกษาได้แก่ ลำดับชนิดของผลไม้ที่นิยมเลือกซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อผลไม้ ลักษณะการบริโภค จำนวนชนิดผลไม้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ราคาของผลไม้ที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ ความถี่ในการซื้อผลไม้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ซื้อผลไม้บ่อยที่สุด กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อซื้อผลไม้ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลไม้ และผลไม้ของประเทศที่คิดเห็นว่าอร่อยที่สุดซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

4.3.1 ลำดับชนิดของผลไม้ที่นิยมเลือกซื้อ

ลำดับชนิดของผลไม้ที่ผู้บริโภคผลไม้ในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 ได้แก่ มะม่วง รองลงมาคือ ส้ม ทุเรียน กัลย และ มังคุด ตามลำดับ ในขณะที่ชนิดของผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเป็นอันดับสุดท้ายคือ มะพร้าว ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ลำดับและร้อยละชนิดของผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อ

ชนิดของ ผลไม้	ลำดับที่ (ร้อยละ)										ค่าเฉลี่ย ของแต่ละ ระดับ	ลำดับ ความ ชอบ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
มะม่วง	42.2	9.6	16.3	14.3	6.0	3.6	1.2	4.8	2.0	0.0	2.84	1
สับปะรด	14.4	10.7	7.0	5.1	8.4	18.1	14.9	13.0	7.4	0.9	5.13	8
ทุเรียน	26.7	21.8	11.2	8.9	9.2	6.6	4.3	5.0	5.6	0.7	3.52	3
มะพร้าว	3.6	19.7	10.3	7.6	4.9	9.9	14.3	13.5	15.2	0.9	5.43	10
มังคุด	8.6	12.8	23.3	12.8	11.7	6.2	8.2	8.2	7.8	0.4	4.48	6
กล้วย	17.1	16.4	14.5	17.5	9.7	4.8	8.2	6.7	5.2	0.0	3.98	4
ส้ม	19.2	21.3	17.1	15.9	17.7	3.3	3.6	0.6	0.9	0.6	3.28	2
ชมพู่	3.2	9.7	11.5	13.4	19.4	16.1	6.5	10.6	9.7	0.0	5.21	9
แตงโม	7.5	17.5	21.5	18.9	12.3	9.6	4.8	2.2	5.3	0.4	4.05	5
อื่นๆ	11.8	14.7	20.6	2.9	14.7	2.9	2.9	2.9	2.9	23.5	5.12	7

หมายเหตุ : คะแนนน้อยที่สุดคือ ลำดับที่ชอบมากที่สุด

4.3.2 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลไม้

สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลไม้ เนื่องจาก รสชาติอร่อย มากที่สุด (ร้อยละ 51.6) รองลงมาได้แก่ เพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 32.6) และหาซื้อได้ง่าย (ร้อยละ 4.4) ตามลำดับ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลไม้

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	199	51.6
ราคาประหยัด	20	5.2
หาซื้อได้ง่าย	17	4.4
เพื่อสุขภาพ	126	32.6
อยากลอง	24	6.2
รวม	386	100.0

ไม่ระบุเหตุผล 4 ราย

4.3.3 ลักษณะการบริโภคผลไม้ที่นิยมบริโภค

ลักษณะการบริโภคผลไม้ที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานผลไม้สดมากที่สุด (ร้อยละ 70.9) รองลงมาได้แก่ ภูน้ำผลไม้ (ร้อยละ 21.6) ผลไม้กระป๋อง (ร้อยละ 5.4) และผลไม้แปรรูป เช่น ไวน์ ฟรุ้ตสลัด เค้กผลไม้ ฯลฯ (ร้อยละ 2.1) ตามลำดับ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการบริโภคผลไม้ที่นิยมบริโภค

ลักษณะการบริโภคผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
ผลไม้สด	275	70.9
น้ำผลไม้	84	21.6
ผลไม้กระป๋อง	21	5.4
ผลไม้แปรรูป	8	2.1
รวม	388	100

ไม่ระบุลักษณะการบริโภคผลไม้ 2 ราย

4.3.4 จำนวนชนิดของผลไม้ที่นิยมเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนชนิดของผลไม้ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อผลไม้ครั้งละ 2 ชนิด มากที่สุด (ร้อยละ 58.2) รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 1 ชนิด (ร้อยละ 33.5) ครั้งละ 3 ชนิด (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด นิยมเลือกซื้อผลไม้ครั้งละ 3 ชนิดขึ้นไป (ร้อยละ 3.4) ดังตารางที่ 22 ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชนิดของผลไม้ที่นิยมเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนชนิดของผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
1 ชนิด	130	33.5
2 ชนิด	226	58.2
3 ชนิด	19	4.9
3 ชนิดขึ้นไป	13	3.4
รวม	388	100.0

ไม่ระบุจำนวนชนิดของผลไม้ 2 ราย

4.3.5 ปริมาณของผลไม้ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ปริมาณของผลไม้ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดของผู้บริโภคในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้ระหว่าง 1.1-2.0 กิโลกรัม (ร้อยละ 69.3) รองลงมาคือ 0.5-1 กิโลกรัมขึ้นไป (ร้อยละ 16.25) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดนิยมเลือกซื้อผลไม้ 2.0 กิโลกรัมขึ้นไป (ร้อยละ 14.2) ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณของผลไม้ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ปริมาณของผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
0.5-1.0 กิโลกรัม	64	16.5
1.1-2.0 กิโลกรัม	269	69.3
2.0 กิโลกรัม	55	14.2
รวม	388	100.0

ไม่ระบุปริมาณของผลไม้ 2 ราย

4.3.6 ราคาของผลไม้ที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่

ราคาของผลไม้ที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6-15 ริงกิต (ร้อยละ 82.8) รองลงมาคือต่ำกว่า 5 ริงกิต (ร้อยละ 9.9) และระหว่าง 16-25 ริงกิต (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด นิยมซื้อผลไม้ 26 ริงกิตขึ้นไป (ร้อยละ 2.3) ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของผลไม้ที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่

ราคาของผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ริงกิต	38	9.9
6-15 ริงกิต	318	82.8
16-25 ริงกิต	19	4.9
26 ริงกิตขึ้นไป	9	2.3
รวม	383	100.0

ไม่ระบุราคา 6 ราย

4.3.7 ความถี่ในการซื้อผลไม้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลไม้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 44.1) รองลงมาคือ 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 25.5) 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดซื้อผลไม้เฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 13.1) ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลไม้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	51	13.1
1-2 ครั้งต่อเดือน	171	44.1
3-4 ครั้งต่อเดือน	67	17.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	99	25.5
รวม	388	100.0

ไม่ระบุความถี่ 2 ราย

4.3.8 สถานที่ซื้อผลไม้บ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อผลไม้บ่อยที่สุดของผู้บริโภคในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อผลไม้บ่อยที่สุดที่ตลาดสด (ร้อยละ 51.8) รองลงมาคือ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 37.1) หาบเร่แผงลอย (ร้อยละ 8.8) สวนผลไม้ (ร้อยละ 10) และร้านอาหาร (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผลไม้บ่อสุดท้าย

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	201	51.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	144	37.1
ร้านอาหาร	3	0.8
หาบเร่แผงลอย	34	8.8
สวนผลไม้	4	1.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	388	100.0

ไม่ระบุสถานที่ซื้อ 2 ราย

4.3.9 กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเลือกซื้อผลไม้

กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเลือกซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้เพราะการลดราคา (ร้อยละ 36.9) รองลงมาคือการแจกตัวอย่างให้ชิม (ร้อยละ 29.9) และการแถม (ร้อยละ 24.2) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดเลือกซื้อผลไม้เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ (ร้อยละ 9.1) ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	142	36.9
การแจกตัวอย่างให้ชิม	115	29.9
การแถม	93	24.2
อื่นๆ	35	9.1
รวม	390	100.0

ไม่ระบุกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5 ราย

4.3.10 บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลไม้

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวมีส่วนตัดสินใจ (ร้อยละ 36.5) รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 32.6) เพื่อน (ร้อยละ 22.9) และพนักงานหรือแนะนำสินค้ามีส่วนตัดสินใจ (ร้อยละ 3.6) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (ร้อยละ 3.6)

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลไม้

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีหรือตัดสินใจด้วยตนเอง	125	32.6
บุคคลในครอบครัว	140	36.5
เพื่อน	88	22.9
พนักงานขายหรือแนะนำสินค้า	17	4.4
อื่นๆ	14	3.6
รวม	384	100.0

ไม่ระบุบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ 6 ราย

4.3.11 ประเทศที่เห็นว่าผลไม้ร้อยละ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ประเทศมาเลเซียมีผลไม้ร้อยละ (ร้อยละ 74.6) รองลงมา คือ ไทย (ร้อยละ 14.6) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 4.8) Philipines (ร้อยละ 2.9) และ เวียดนาม (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดมีความเห็นว่า ประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมามีผลไม้ร้อยละ (ร้อยละ 0.8) ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นว่าประเทศมีผลไม้ร้อยละ

ประเทศที่ผลไม้ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาเลเซีย	282	74.6
ไทย	55	14.6
อินโดนีเซีย	18	4.8
Philipines	11	2.9
เวียดนาม	9	2.4
อื่นๆ	3	0.8
รวม	378	100.0

ไม่ระบุประเทศ 12 ราย

4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้

ผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.77)

ผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติที่ดีของผลไม้ (คะแนนเฉลี่ย 4.26)

ผู้ประกอบการในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความสดของผลไม้ (คะแนนเฉลี่ย 4.20) ชนิดของผลไม้ (คะแนนเฉลี่ย 4.16) ด้านปลอดภัยของเคมี (คะแนนเฉลี่ย 4.02) ด้านแหล่งที่ผลิต (คะแนนเฉลี่ย 3.92) และการได้รับการประกันคุณภาพโดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง (คะแนนเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับการปกปิดเปลือกและได้ชิมก่อนซื้อ (คะแนนเฉลี่ย 3.30) และด้านพันธุ์ของผลไม้ (คะแนนเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแต่ละอันดับ					คะแนนเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับคะแนนเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ชนิดของผลไม้	0.0	61	10.6	57.6	30.2	4.12	0.66	มาก	3
2. ความสด	0.3	-	19.8	39.6	40.4	4.20	0.76	มาก	2
3. รสชาติ	0.3	1.1	11.1	47.6	39.9	4.26	0.71	มากที่สุด	1
4. รูปลักษณ์และกลิ่น	1.1	2.1	29.3	41.7	25.9	3.89	0.84	มาก	7
5. สี	1.3	5.9	32.0	42.9	17.9	3.70	0.87	มาก	11
6. พันธุ์	7.7	9.9	40.5	28.9	12.9	3.29	1.06	มาก	18
7. คุณค่าทางโภชนาการ	0.0	5.9	26.9	38.3	28.3	3.90	0.88	มาก	6
8. การบรรจุภัณฑ์	1.9	7.0	40.4	36.9	13.7	3.54	0.88	มาก	14
9. การติดฉลาก	3.2	8.6	35.5	37.9	14.8	3.52	0.95	มาก	15
10. ราคา	0.8	8.7	31.1	35.6	23.7	3.73	0.94	มาก	10
11. การจัดเรียงผลไม้	1.4	13.0	34.5	37.2	13.9	3.49	0.93	มาก	16
12. บริการปอกเปลือก	0.8	18.1	43.7	25.1	12.4	3.30	0.93	ปานกลาง	17
13. ได้ชิมก่อนซื้อ	2.9	17.6	38.9	27.2	13.3	3.30	1.00	ปานกลาง	17
14. ชี้อะฉวก	1.9	8.5	36.5	30.1	22.9	3.64	0.98	มาก	13
15. เฉากลับบ้านง่าย	1.9	8.5	34.9	32.0	22.7	3.65	0.98	มาก	12
16. แหล่งที่ผลิต	0.8	2.6	17.2	62.8	16.6	3.92	0.71	มาก	5
17. ปลดสารเคมี	1.6	2.9	16.9	49.3	29.3	4.02	0.85	มาก	4
18. รับประกันคุณภาพโดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง	0.0	3.1	27.7	42.7	26.4	3.92	0.81	มาก	5
19. การโฆษณา	0.8	2.9	30.1	46.9	19.2	3.81	0.85	มาก	9
20. ผู้จำหน่าย	1.4	5.4	28.8	36.7	27.7	3.84	0.93	มาก	8

คะแนนเฉลี่ย = 3.77 S.D = 1.08

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในบ้าน กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลไม้ ได้แก่ ลักษณะการบริโภค ปริมาณ ราคา ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) ทำการทดสอบ เกณฑ์ในการตัดสินใจคือ เปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จะยอมรับสมมติฐาน H_0 แต่ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และจะยอมรับ H_1

เนื่องจากความถี่ของข้อมูลบางส่วนมีจำนวนแตกต่างกันมากและมีจำนวนน้อยและบางส่วนที่จำนวนน้อยกว่า 5 ซึ่งทำให้การประมวลผลของค่าไคสแควร์มีความน่าเชื่อถือไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ผล ดังนั้นจึงต้องรวมจำนวนความถี่ของบางข้อมูลเข้าไปด้วย เพื่อลดความผิดพลาดในการประมวลผลให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อความถูกต้องและแม่นยำของการวิเคราะห์ข้อมูลให้มากที่สุด ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มใหม่ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 1-17 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 46-55 ปี รวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านสถานภาพ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มใหม่ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่หย่าร้างรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย

ปัจจัยด้านอาชีพ

พฤติกรรมด้านลักษณะการบริโภคผลไม้ ผู้วิจัยได้รวมผลไม้แปรรูป เช่น ไวน์ ฟรุตสลัด แยมผลไม้ ฯลฯ รวมกับ ผลไม้กระป๋อง

พฤติกรรมด้านราคา ของผลไม้ที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ ผู้วิจัยได้รวมราคา 26 ริงกิตขึ้นไป รวมกับราคา 16-25 ริงกิต

พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อผลไม้ ผู้วิจัยได้รวมสถานที่ซื้อที่เป็นร้านอาหาร สวนผลไม้ และอื่นๆรวมกับหาบเร่แผงลอย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการบริโภค (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

เพศ	ลักษณะการบริโภค			
	ผลไม้สด	น้ำผลไม้	ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	รวม
ชาย	120 (67.4)	41 (23.0)	17 (9.6)	178 (100.0)
หญิง	153 (73.6)	43 (20.7)	12 (5.8)	208 (100.0)
รวม	273 (70.7)	84 (21.8)	29 (7.5)	386 (100.0)

$$\chi^2 = 2.583, \text{ sig.} = 0.275, \text{ df} = 2$$

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการบริโภค พบว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึง ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีลักษณะการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการบริโภค (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

อายุ	ลักษณะการบริโภค			รวม
	ผลไม้สด	น้ำผลไม้	ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	
1-25 ปี	146 (69.5)	51 (24.3)	13 (6.2)	210 (100.0)
26-35 ปี	75 (70.1)	20 (18.7)	12 (11.2)	107 (100.0)
36-45 ปี	31 (73.8)	8 (19.0)	3 (7.1)	42 (100.0)
46 ปี ขึ้นไป	23 (79.3)	5 (17.2)	1 (3.4)	29 (100.0)
รวม	275 (70.9)	84 (21.6)	29 (7.5)	388 (100.0)

 $\chi^2 = 5.005$, sig. = 0.543, df= 6

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการบริโภค พบว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึง ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะการบริโภค (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

สถานภาพ	ลักษณะการบริโภค			รวม
	ผลไม้สด	น้ำผลไม้	ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	
โสด	169 (69.5)	56 (23.0)	18 (7.4)	243 (100.0)
สมรส	74 (77.1)	19 (19.8)	3 (3.1)	96 (100.0)
หย่าร้างและเป็นหม้าย	32 (65.3)	9 (18.4)	8 (16.3)	49 (100.0)
รวม	275 (70.9)	84 (21.6)	29 (7.5)	388 (100.0)

 $\chi^2 = 8.981$, sig. = 0.062, df= 4

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะการบริโภค พบว่า ปัจจัยสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึง ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีลักษณะการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการบริโภค (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

ระดับการศึกษา	ลักษณะการบริโภค			
	ผลไม้สด	น้ำผลไม้	ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115 (64.6)	47 (26.4)	16 (9.0)	178 (100.0)
ปริญญาตรี	138 (77.1)	29 (16.2)	12 (6.7)	179 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	20 (69.0)	8 (27.6)	1 (3.4)	29 (100.0)
รวม	273 (70.7)	84 (21.8)	29 (7.5)	386 (100.0)

$$\chi^2 = 8.050, \text{ sig.} = 0.090, \text{ df} = 4$$

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการบริโภค พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึง ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีลักษณะการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการบริโภค (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

อาชีพ	ลักษณะการบริโภค			รวม
	ผลไม้สด	น้ำผลไม้	ผลไม้กระป๋องและ แปรรูป	
แม่บ้าน	61 (70.1)	18 (20.7)	8 (9.2)	87 (100.0)
นักศึกษา	100 (70.4)	35 (24.6)	7 (4.9)	142 (100.0)
ข้าราชการ	29 (70.7)	10 (24.4)	2 (4.9)	41 (100.0)
พนักงานเอกชน	38 (79.2)	7 (14.6)	3 (6.3)	48 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	19 (82.6)	2 (8.7)	2 (8.7)	23 (100.0)
ลูกจ้าง	24 (57.1)	11 (26.2)	7 (16.7)	42 (100.0)
รวม	271 (70.8)	83 (21.7)	29 (7.6)	383 (100.0)

$$\chi^2 = 12.841, \text{ sig.} = 0.233, \text{ df} = 10$$

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการบริโภค พบว่า ปัจจัยระดับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึง ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีลักษณะการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับลักษณะการบริโภค (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

เงินเดือน(ริงกิต)	ลักษณะการบริโภค			รวม
	ผลไม้สด	น้ำผลไม้	ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	
ต่ำกว่า 2000	157 (76.6)	37 (18.0)	11 (5.4)	205 (100.0)
2001-3000	49 (57.6)	31 (36.5)	5 (5.9)	85 (100.0)
3001-4000	36 (69.2)	10 (19.2)	6 (11.5)	52 (100.0)
4000 ขึ้นไป	31 (70.5)	6 (13.6)	7 (15.9)	44 (100.0)
รวม	273 (70.7)	84 (21.8)	29 (7.5)	386 (100.0)

$$\chi^2 = 21.114, \text{ sig.} = 0.002, \text{ df} = 6$$

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับลักษณะการบริโภค พบว่า ปัจจัยระดับเงินเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเงินเดือนแตกต่างกันจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับลักษณะการบริโภค (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

สมาชิกในบ้าน(คน)	ลักษณะการบริโภค			รวม
	ผลไม้สด	น้ำผลไม้	ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	
1-2	61 (64.9)	24 (25.5)	9 (9.6)	94 (100.0)
3-5	119 (67.2)	41 (23.2)	17 (9.6)	177 (100.0)
5 คนขึ้นไป	95 (81.2)	19 (16.2)	3 (2.6)	117 (100.0)
รวม	275 (70.9)	84 (21.6)	29 (7.5)	388 (100.0)

$$\chi^2 = 10.392, \text{ sig.} = 0.034, \text{ df} = 4$$

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับลักษณะการบริโภค พบว่า ปัจจัยระดับสมาชิกในบ้านมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในบ้านแตกต่างกัน จะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลไม้
ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

เพศ	ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)			รวม
	0.5-1	1.1-2	2.1 ขึ้นไป	
ชาย	26	121	31	178
	(14.6)	(68.0)	(17.4)	(100.0)
หญิง	38	147	23	208
	(18.3)	(70.7)	(11.1)	(100.0)
รวม	64	268	54	386
	(16.6)	(69.4)	(14.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 3.648, \text{ sig.} = 0.161, \text{ df} = 2$$

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณในการซื้อ พบว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึง ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีปริมาณในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน
ตารางที่ 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณในการซื้อ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

อายุ	ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)			รวม
	0.5-1	1.1-2	2.1 ขึ้นไป	
1-25 ปี	48	139	23	210
	(22.9)	(66.2)	(11.0)	(100.0)
26-35 ปี	10	83	14	107
	(9.3)	(77.6)	(13.1)	(100.0)
36-45 ปี	5	27	10	42
	(11.9)	(64.3)	(23.8)	(100.0)
46 ปี ขึ้นไป	1	20	8	29
	(3.4)	(69.0)	(27.6)	(100.0)
รวม	64	269	55	388
	(16.5)	(69.3)	(14.2)	(100.0)

$$\chi^2 = 21.557, \text{ sig.} = 0.001, \text{ df} = 6$$

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณในการซื้อ พบว่า ปัจจัยอายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึง ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีปริมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปริมาณในการซื้อ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

สถานภาพ	ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)			รวม
	0.5-1	1.1-2	2.1 ขึ้นไป	
โสด	47 (19.3)	170 (70.0)	26 (10.7)	243 (100.0)
สมรส	12 (12.5)	62 (64.6)	22 (22.9)	96 (100.0)
หย่าร้างและเป็นหม้าย	5 (10.2)	37 (75.5)	7 (14.3)	49 (100.0)
รวม	64 (16.5)	269 (69.3)	55 (14.2)	388 (100.0)

$$\chi^2 = 11.140, \text{ sig.} = 0.025, \text{ df} = 4$$

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปริมาณในการซื้อ พบว่า ปัจจัยสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึง ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีปริมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

ระดับการศึกษา	ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)			รวม
	0.5-1	1.1-2	2.1 ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37 (20.8)	127 (71.3)	14 (7.9)	178 (100.0)
ปริญญาตรี	24 (13.4)	125 (69.8)	30 (16.8)	179 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (10.3)	15 (51.7)	11 (37.9)	29 (100.0)
รวม	64 (16.6)	267 (69.2)	55 (14.2)	386 (100.0)

$$\chi^2 = 22.373, \text{ sig.} = 0.000, \text{ df} = 4$$

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อ พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีปริมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการซื้อ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

อาชีพ	ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)			
	0.5-1	1.1-2	2.1 ขึ้นไป	รวม
แม่บ้าน	6 (6.9)	78 (89.7)	3 (3.4)	87 (100.0)
นักศึกษา	33 (23.2)	84 (59.2)	25 (17.6)	142 (100.0)
ข้าราชการ	5 (12.2)	29 (70.7)	7 (17.1)	41 (100.0)
พนักงานเอกชน	4 (8.3)	33 (68.8)	11 (22.9)	48 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	3 (13.0)	15 (65.2)	5 (21.7)	23 (100.0)
ลูกจ้าง	12 (28.6)	26 (61.9)	4 (9.5)	42 (100.0)
รวม	63 (16.4)	265 (69.2)	55 (14.4)	383 (100.0)

$$\chi^2 = 35.386, \text{ sig.} = 0.000, \text{ df} = 10$$

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณในการซื้อ พบว่า ปัจจัยระดับอาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึง ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีปริมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับปริมาณในการซื้อ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

เงินเดือน(ริงกิต)	ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)			
	0.5-1	1.1-2	2.1 ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 2000	42 (20.5)	136 (66.3)	27 (13.2)	205 (100.0)
2001-3000	15 (17.6)	62 (72.9)	8 (9.4)	85 (100.0)
3001-4000	4 (7.7)	40 (76.9)	8 (15.4)	52 (100.0)
4000 ขึ้นไป	2 (4.5)	31 (70.5)	11 (25.0)	44 (100.0)
รวม	63 (16.3)	269 (69.7)	54 (14.0)	386 (100.0)

$$\chi^2 = 14.492, \text{ sig.} = 0.025, \text{ df} = 6$$

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับปริมาณในการซื้อ พบว่า ปัจจัยระดับเงินเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเงินเดือนแตกต่างกันจะมีปริมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับปริมาณในการซื้อ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

สมาชิกในบ้าน(คน)	ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)			
	0.5-1	1.1-2	2.1 ขึ้นไป	รวม
1-2	27 (28.7)	52 (55.3)	15 (16.0)	94 (100.0)
3-5	17 (9.6)	145 (81.9)	15 (8.5)	177 (100.0)
5 คนขึ้นไป	20 (17.1)	72 (61.5)	25 (21.4)	117 (100.0)
รวม	64 (16.5)	269 (69.3)	55 (14.2)	388 (100.0)

$$\chi^2 = 29.913, \text{ sig.} = 0.000, \text{ df} = 4$$

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับปริมาณในการซื้อ พบว่า ปัจจัยระดับสมาชิกในบ้านมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในบ้านแตกต่างกันจะมีปริมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับราคาในการซื้อผลไม้
ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

เพศ	ราคาในการซื้อผลไม้ (ริงกิต)			รวม
	ต่ำกว่า 5	6-15	16 ขึ้นไป	
ชาย	22 (12.6)	141 (80.6)	12 (6.9)	175 (100.0)
หญิง	15 (7.2)	176 (85.0)	16 (7.7)	207 (100.0)
รวม	37 (9.7)	317 (83.0)	28 (7.3)	382 (100.0)

$$\chi^2 = 3.101, \text{ sig.} = 0.212, \text{ df} = 2$$

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับราคาในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีราคาในการซื้อผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

อายุ	ราคาในการซื้อผลไม้ (ริงกิต)			รวม
	ต่ำกว่า 5	6-15	16 ขึ้นไป	
1-25 ปี	24 (11.5)	174 (83.3)	11 (5.3)	209 (100.0)
26-35 ปี	10 (9.4)	88 (83.0)	8 (7.5)	106 (100.0)
36-45 ปี	0 (0.0)	35 (87.5)	5 (12.5)	40 (100.0)
46 ปี ขึ้นไป	4 (13.8)	21 (72.4)	4 (13.8)	29 (100.0)
รวม	38 (9.9)	318 (82.8)	28 (7.3)	384 (100.0)

$$\chi^2 = 9.807, \text{ sig.} = 0.133, \text{ df} = 6$$

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับราคาในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีราคาในการซื้อผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับราคาในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

สถานภาพ	ราคาในการซื้อผลไม้ (ริงกิต)			รวม
	ต่ำกว่า 5	6-15	16 ขึ้นไป	
โสด	26	205	12	243
	(10.7)	(84.4)	(4.9)	(100.0)
สมรส	10	75	7	92
	(10.9)	(81.5)	(7.6)	(100.0)
หย่าร้างและเป็นหม้าย	2	38	9	49
	(4.1)	(77.6)	(18.4)	(100.0)
รวม	38	318	28	384
	(9.9)	(82.8)	(7.3)	(100.0)

$$\chi^2 = 12.275, \text{ sig.} = 0.015, \text{ df} = 4$$

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับราคาในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยสถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคาในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีราคาในการซื้อผลไม้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคาในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

ระดับการศึกษา	ราคาในการซื้อผลไม้ (ริงกิต)			
	ต่ำกว่า 5	6-15	16 ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (12.0)	144 (82.3)	10 (5.7)	175 (100.0)
ปริญญาตรี	16 (9.0)	148 (83.1)	14 (7.9)	178 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (3.4)	24 (82.8)	4 (13.8)	29 (100.0)
รวม	38 (9.9)	316 (82.7)	28 (7.3)	382 (100.0)

$$\chi^2 = 4.490, \text{ sig.} = 0.344, \text{ df} = 4$$

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคาในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับราคาในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีราคาในการซื้อผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

อาชีพ	ราคาในการซื้อผลไม้ (กิโลกรัม)			
	ต่ำกว่า 5	6-15	16 ขึ้นไป	รวม
แม่บ้าน	11 (12.8)	68 (79.1)	7 (8.1)	86 (100.0)
นักศึกษา	12 (8.5)	122 (85.9)	8 (5.6)	142 (100.0)
ข้าราชการ	3 (7.3)	32 (78.0)	6 (14.6)	41 (100.0)
พนักงานเอกชน	4 (8.5)	41 (87.2)	2 (4.3)	47 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	3 (13.6)	17 (77.3)	2 (9.1)	22 (100.0)
ลูกจ้าง	4 (9.8)	34 (82.9)	3 (7.3)	41 (100.0)
รวม	37 (9.8)	314 (82.8)	28 (7.4)	379 (100.0)

$$\chi^2 = 6.620, \text{ sig.} = 0.761, \text{ df} = 10$$

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาในการซื้อผลไม้พบว่า ปัจจัยระดับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับราคาในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีราคาในการซื้อผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับราคาในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

เงินเดือน(ริงกิต)	ราคาในการซื้อผลไม้ (ริงกิต)			
	ต่ำกว่า 5	6-15	16 ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 2000	22 (10.7)	173 (84.4)	10 (4.9)	205 (100.0)
2001-3000	11 (13.4)	67 (81.7)	4 (4.9)	82 (100.0)
3001-4000	3 (5.8)	43 (82.7)	6 (11.5)	52 (100.0)
4000 ขึ้นไป	2 (4.7)	33 (76.7)	8 (18.6)	43 (100.0)
รวม	38 (9.9)	316 (82.7)	28 (7.3)	382 (100.0)

$\chi^2 = 14.575$, sig. = 0.024, df= 6

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับราคาในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยระดับเงินเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเงินเดือนแตกต่างกันจะมีราคาในการซื้อผลไม้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับราคาในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

สมาชิกในบ้าน(คน)	ราคาในการซื้อผลไม้ (ริงกิต)			
	ต่ำกว่า 5	6-15	16 ขึ้นไป	รวม
1-2	16 (17.2)	72 (77.4)	5 (5.4)	93 (100.0)
3-5	15 (8.6)	144 (82.8)	15 (8.6)	174 (100.0)
5 คนขึ้นไป	7 (6.0)	102 (87.2)	8 (6.8)	117 (100.0)
รวม	38 (9.9)	318 (82.8)	28 (7.3)	384 (100.0)

$\chi^2 = 8.635$, sig. = 0.071, df= 4

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับราคาในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยระดับสมาชิกในบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับราคาในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในบ้านแตกต่างกันจะมีราคาในการซื้อผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้
ตารางที่ 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

เพศ	ความถี่ในการซื้อผลไม้ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	ต่ำกว่า 1	1-2	3-4	4 ขึ้นไป	
ชาย	26 (14.6)	82 (46.1)	34 (19.1)	36 (20.2)	178 (100.0)
หญิง	25 (12.0)	87 (41.8)	33 (15.9)	63 (30.3)	208 (100.0)
รวม	51 (13.2)	169 (43.8)	67 (17.4)	99 (25.6)	386 (100.0)

$$\chi^2 = 5.246, \text{ sig.} = 0.155, \text{ df} = 3$$

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

อายุ	ความถี่ในการซื้อผลไม้ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	ต่ำกว่า 1	1-2	3-4	4 ขึ้นไป	
1-25 ปี	32 (15.2)	92 (43.8)	24 (11.4)	62 (29.5)	210 (100.0)
26-35 ปี	16 (15.0)	50 (46.7)	20 (18.7)	21 (19.6)	107 (100.0)
36-45 ปี	3 (7.1)	17 (40.5)	13 (31.0)	9 (21.4)	42 (100.0)
46 ปี ขึ้นไป	0 (0.0)	12 (41.4)	10 (34.5)	7 (24.1)	29 (100.0)
รวม	51 (13.1)	171 (44.1)	67 (17.3)	99 (25.5)	388 (100.0)

$$\chi^2 = 23.152, \text{ sig.} = 0.006, \text{ df} = 9$$

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลไม้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

สถานภาพ	ความถี่ในการซื้อผลไม้ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	ต่ำกว่า 1	1-2	3-4	4 ขึ้นไป	
โสด	34 (14.0)	112 (46.1)	28 (11.5)	69 (28.4)	243 (100.0)
สมรส	9 (9.4)	36 (37.5)	34 (35.4)	17 (17.7)	96 (100.0)
หย่าร้างและเป็น หม้าย	8 (16.3)	23 (46.9)	5 (10.2)	13 (26.5)	49 (100.0)
รวม	51 (13.1)	171 (44.1)	67 (17.3)	99 (25.5)	388 (100.0)

$\chi^2 = 30.280$, sig. = 0.000, df= 6

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลไม้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อผลไม้ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	ต่ำกว่า 1	1-2	3-4	4 ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	85	19	47	178
	(15.2)	(47.8)	(10.7)	(26.4)	(100.0)
ปริญญาตรี	22	74	36	47	179
	(12.3)	(41.3)	(20.1)	(26.3)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	2	10	12	5	29
	(6.9)	(34.5)	(41.4)	(17.2)	(100.0)
รวม	51	169	67	99	386
	(13.2)	(43.8)	(17.4)	(25.6)	(100.0)

$\chi^2 = 18.832$, sig. = 0.004, df= 6

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลไม้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อผลไม้ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	ต่ำกว่า 1	1-2	3-4	4 ขึ้นไป	
แม่บ้าน	17 (19.5)	59 (67.8)	6 (6.9)	5 (5.7)	87 (100.0)
นักศึกษา	19 (13.4)	46 (32.4)	18 (12.7)	59 (41.5)	142 (100.0)
ข้าราชการ	4 (9.8)	19 (46.3)	12 (29.3)	6 (14.6)	41 (100.0)
พนักงานเอกชน	5 (10.4)	16 (33.3)	19 (39.6)	8 (16.7)	48 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	1 (4.3)	8 (34.8)	8 (34.8)	6 (26.1)	23 (100.0)
ลูกจ้าง	3 (7.1)	20 (47.6)	4 (9.5)	15 (35.7)	42 (100.0)
รวม	49 (12.8)	168 (43.9)	67 (17.5)	99 (25.8)	383 (100.0)

$$\chi^2 = 85.294, \text{ sig.} = 0.000, \text{ df} = 15$$

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลไม้พบว่า ปัจจัยระดับอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลไม้ที่ต่างกัน

ตารางที่ 57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับความถี่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

เงินเดือน(ริงกิต)	ความถี่ในการซื้อผลไม้ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	ต่ำกว่า 1	1-2	3-4	4 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 2000	21 (10.2)	89 (43.4)	33 (16.1)	62 (30.2)	205 (100.0)
2001-3000	13 (15.3)	40 (47.1)	8 (9.4)	24 (28.2)	85 (100.0)
3001-4000	9 (17.3)	22 (42.3)	16 (30.8)	5 (9.6)	52 (100.0)
4000 ขึ้นไป	8 (18.2)	20 (45.5)	9 (20.5)	7 (15.9)	44 (100.0)
รวม	51 (13.2)	171 (44.3)	66 (17.1)	98 (25.4)	386 (100.0)

$$\chi^2 = 21.229, \text{ sig.} = 0.012, \text{ df} = 9$$

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับความถี่ในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยระดับเงินเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเงินเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลไม้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับความถี่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

สมาชิกในบ้าน (คน)	ความถี่ในการซื้อผลไม้ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	ต่ำกว่า 1	1-2	3-4	4 ขึ้นไป	
1-2	23 (24.5)	25 (26.6)	11 (11.7)	35 (37.2)	94 (100.0)
3-5	20 (11.3)	87 (49.2)	30 (16.9)	40 (45.2)	177 (100.0)
5 คนขึ้นไป	8 (6.8)	59 (50.4)	26 (22.2)	24 (20.5)	117 (100.0)
รวม	51 (13.1)	171 (44.1)	67 (17.3)	99 (25.5)	388 (100.0)

$$\chi^2 = 31.948, \text{ sig.} = 0.000, \text{ df} = 6$$

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับความถี่ในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยระดับสมาชิกในบ้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในบ้านแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลไม้ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลไม้
ตารางที่ 59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

เพศ	สถานที่ในการซื้อผลไม้			
	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	หาบเร่แผงลอย	รวม
ชาย	91 (51.1)	60 (33.7)	27 (15.2)	178 (100.0)
หญิง	109 (52.4)	83 (39.9)	16 (7.7)	208 (100.0)
รวม	200 (51.8)	143 (37.0)	43 (11.1)	386 (100.0)

$$\chi^2 = 5.837, \text{ sig.} = 0.054, \text{ df} = 2$$

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

อายุ	สถานที่ในการซื้อผลไม้			
	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	หาบเร่แผงลอย	รวม
1-25 ปี	112 (53.3)	80 (38.1)	18 (8.6)	210 (100.0)
26-35 ปี	55 (51.4)	34 (31.8)	18 (16.8)	107 (100.0)
36-45 ปี	20 (47.6)	19 (45.2)	3 (7.1)	42 (100.0)
46 ปี ขึ้นไป	14 (48.3)	11 (37.9)	4 (13.8)	29 (100.0)
รวม	201 (51.8)	144 (37.1)	43 (11.1)	388 (100.0)

$$\chi^2 = 7.094, \text{ sig.} = 0.312, \text{ df} = 6$$

จากตารางที่ 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสถานที่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

สถานภาพ	สถานที่ในการซื้อผลไม้			
	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	หาบเร่แผงลอย	รวม
โสด	132 (54.3)	87 (35.8)	24 (9.9)	243 (100.0)
สมรส	37 (38.5)	47 (49.0)	12 (12.5)	96 (100.0)
หย่าร้างและเป็น หม้าย	32 (65.3)	10 (20.4)	7 (14.3)	49 (100.0)
รวม	201 (51.8)	144 (37.1)	43 (11.1)	388 (100.0)

$$\chi^2 = 13.654, \text{ sig.} = 0.008, \text{ df} = 4$$

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสถานที่ในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

ระดับการศึกษา	สถานที่ในการซื้อผลไม้			
	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	หาบเร่แผงลอย	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92 (51.7)	70 (39.3)	16 (9.0)	178 (100.0)
ปริญญาตรี	99 (55.3)	59 (33.0)	21 (11.7)	179 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	9 (31.0)	14 (48.3)	6 (20.7)	29 (100.0)
รวม	200 (51.8)	143 (37.0)	43 (11.1)	386 (100.0)

$$\chi^2 = 8.052, \text{ sig.} = 0.090, \text{ df} = 4$$

จากตารางที่ 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ในการซื้อผลไม้พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

อาชีพ	สถานที่ในการซื้อผลไม้			
	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	หาบเร่แผงลอย	รวม
แม่บ้าน	63 (72.4)	19 (21.8)	5 (5.7)	87 (100.0)
นักศึกษา	73 (51.4)	55 (38.7)	14 (9.9)	142 (100.0)
ข้าราชการ	14 (34.1)	19 (46.3)	8 (19.5)	41 (100.0)
พนักงานเอกชน	22 (45.8)	19 (39.6)	7 (14.6)	48 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	11 (47.8)	9 (39.1)	3 (13.0)	23 (100.0)
ลูกจ้าง	14 (33.3)	22 (52.4)	6 (14.3)	42 (100.0)
รวม	197 (51.4)	143 (37.3)	43 (11.2)	383 (100.0)

$$\chi^2 = 28.015, \text{ sig.} = 0.002, \text{ df} = 10$$

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการซื้อผลไม้พบว่า ปัจจัยระดับอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่ต่างกัน

ตารางที่ 64 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับสถานที่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

เงินเดือน(ริงกิต)	สถานที่ในการซื้อผลไม้			
	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	หาบเร่แผงลอย	รวม
ต่ำกว่า 2000	107 (52.2)	75 (36.6)	23 (11.2)	205 (100.0)
2001-3000	46 (54.1)	33 (38.8)	6 (7.1)	85 (100.0)
3001-4000	22 (42.3)	22 (42.3)	8 (15.4)	52 (100.0)
4000 ขึ้นไป	26 (59.1)	12 (27.3)	6 (13.6)	44 (100.0)
รวม	201 (52.1)	142 (36.8)	43 (11.1)	386 (100.0)

$$\chi^2 = 5.408, \text{ sig.} = 0.493, \text{ df} = 6$$

จากตารางที่ 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับสถานที่ในการซื้อผลไม้ พบว่า ปัจจัยระดับเงินเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเงินเดือนแตกต่างกันจะมีสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 65 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับสถานที่ในการซื้อผลไม้ (ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ)

สมาชิกในบ้าน(คน)	สถานที่ในการซื้อผลไม้			
	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	หาบเร่แผงลอย	รวม
1-2	50 (53.2)	36 (38.3)	8 (8.5)	94 (100.0)
3-5	88 (49.7)	77 (43.5)	12 (6.8)	177 (100.0)
5 คนขึ้นไป	63 (53.8)	31 (26.5)	23 (19.7)	117 (100.0)
รวม	201 (51.8)	144 (37.1)	43 (11.1)	388 (100.0)

$$\chi^2 = 17.096, \text{ sig.} = 0.002, \text{ df} = 4$$

จากตารางที่ 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในบ้านกับสถานที่ในการซื้อผลไม้พบว่า ปัจจัยระดับสมาชิกในบ้านมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เนื่องจากมีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในบ้านแตกต่างกันจะมีสถานที่ในการซื้อผลไม้ที่แตกต่างกัน

4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อผลไม้สดมากที่สุด โดยพิจารณาเลือกซื้อผลไม้ที่มีรสชาติที่ดี รองลงมาคือซื้อรับประทานเพื่อสุขภาพ ดังนั้นชาวสวน รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลไม้จึงควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการผลิตผลไม้ตั้งแต่อยู่ในสวนผลไม้ กระบวนการเก็บเกี่ยว การนำเข้าสู่โรงบรรจุ (packing house) การบรรจุ และการขนส่ง เพื่อให้ผลไม้ที่ผลิตออกมาได้นั้นมีคุณภาพทั้งด้านรสชาติ รูปลักษณะ ปลอดภัยจากโรคและแมลง นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังเน้นถึงผลไม้ปลอดสารเคมี ดังนั้นผลไม้เกษตรอินทรีย์จะเป็นตัวเลือกที่ดีที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้จะให้ความสำคัญ เนื่องจากผลไม้เกษตรอินทรีย์เป็นผลไม้ที่ได้รับการยอมรับว่าปลอดจากสารเคมี และเป็นที่ยอมรับในวงการค้าตลาดโลก และที่สำคัญคือมีราคาที่สูงกว่าเหมาะสมแก่ชาวสวนในประเทศไทยควรหันมาให้ความสนใจในการปลูกผลไม้เกษตรอินทรีย์

2. ด้านราคา ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อผลไม้ในราคาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงคือ 6-15 ริงกิต ปริมาณตั้งแต่ 1.1-2 กิโลกรัม จากการสำรวจผลไม้ในตลาดโดยส่วนใหญ่เป็นผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าผลไม้เขตร้อนนำเข้าจากประเทศไทยด้วยและราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น โอกาสในการเพิ่มช่องทางการส่งออกผลไม้ไทยสู่ประเทศมาเลเซียเพิ่มมากขึ้นค่อนข้างสดใส โดยผลไม้นำเข้าควรมีการติดฉลากประเทศไทยด้วยจะยิ่งดีมาก

3. ด้านนโยบาย รัฐบาลไทยควรมีส่วนร่วมอย่างมากในการสนับสนุน การวิจัยและพัฒนาผลไม้ในประเทศ รวมถึงการควบคุมมาตรฐานการผลิต แหล่งจำหน่าย การรับรองคุณภาพให้ได้มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) การดูแลกลุ่มผู้ผลิต เพื่อเป็นช่องทางในการขยายตลาดผลไม้ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีการเก็บรักษาและระบบโลจิสติกส์ทางการเกษตรเพื่อลดต้นทุนทางด้านการเกษตร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งทำการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลไม้ โดยจัดทำแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 390 ชุด ซึ่งประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของวงกลม ค่าร้อยละ ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผลไม้ และในรูปของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ รวมทั้งการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากฎพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด ศาสนาอิสลาม เชื้อชาติมลายู ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 2,000 ริงกิต และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน เป็นส่วนใหญ่

ด้านพฤติกรรมการซื้อผลไม้ กลุ่มตัวอย่างในเขตกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย พบว่าโดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อมะม่วง รองลงมาคือ ส้ม เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากรสชาติอร่อย รองลงมาคือเพื่อสุขภาพ และหาซื้อง่าย โดยการซื้อผลไม้ นิยมซื้อเพื่อรับประทานเป็นผลไม้สด รองลงมาคือน้ำผลไม้ และผลไม้กระป๋อง ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้ 2 ชนิดต่อครั้ง โดยปริมาณของผลไม้ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดอยู่ระหว่าง 1.1-2.0 กิโลกรัม รองลงมาคือ 0.5-1.0 กิโลกรัม ราคาผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดอยู่ระหว่าง 6-15 ริงกิต รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ริงกิต และระหว่าง 16-25 ริงกิต ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลไม้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลไม้มากที่สุดคือตลาดสด รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต หาบเร่แผงลอย กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ การลดราคา รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างให้ชิม และการแถม สำหรับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ ไม่มีหรือตัดสินใจ

ด้วยตนเอง เพื่อน และพนักงานหรือแนะนำสินค้า ตามลำดับ ประเทศที่เห็นว่ามีผลไม้อร่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ ประเทศมาเลเซีย รองลงมาคือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ตามลำดับ

การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรสชาติที่ดีของผลไม้ สำหรับปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านความสดของผลไม้ ชนิดของผลไม้ ปลอดภัย สารเคมี แหล่งที่ผลิต และการได้รับการประกันคุณภาพโดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเรียงตามลำดับได้แก่ การได้รับการบอกเปลือกและได้ชิมก่อนซื้อ และด้านพันธุ์ของผลไม้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภคผลไม้ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณและความถี่ที่ซื้อผลไม้ ปัจจัยด้านสถานภาพและรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาของผลไม้ที่ซื้อ ปัจจัยด้านสถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลไม้

5.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า

1. ช่วงเวลาในการออกเดินทางซึ่งเป็นช่วงสงกรานต์ ทำให้ประสบปัญหากับการเดินทาง และระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในประเทศมาเลเซีย เป็นช่วงเวลาที่ฝนตกตลอดทั้งสัปดาห์ของการลงภาคสนาม จึงทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการเก็บข้อมูล ดังนั้นควรมีการตรวจสอบสภาพภูมิอากาศ วันเวลาในการเดินทางก่อนที่จะออกไปเก็บข้อมูลภาคสนาม

2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 สัปดาห์ ค่อนข้างจำกัดมาก ต้องรีบเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่วางแผนไว้ และจากการออกสัมภาษณ์ในระยะเวลาที่จำกัดทำให้มีอุปสรรคต่อการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์คนในเขตกัวลาลัมเปอร์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่ประชาชนมีความรีบเร่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความร่วมมือในช่วงเวลาหลังเลิกงาน จึงต้องมีการวางแผนปรับเปลี่ยนช่วงเวลาในการออกสัมภาษณ์ วางแผนการเก็บข้อมูลอย่างดีและเพิ่มผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บข้อมูลเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. แบบสอบถามใช้ภาษาที่เป็นทางการเกินไป ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนอ่านแล้วเกิดความไม่เข้าใจ ผู้ช่วยนักวิจัยต้องอธิบายคำถามในบางข้อ ดังนั้นจึงควรที่จะใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย

4. การเก็บข้อมูลเอกสารตามหน่วยงานราชการต่างๆ ไม่ค่อยอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้ไม่ทันสมัย และจำกัดในการให้ข้อมูล โดยเฉพาะเมื่อทราบว่าเป็นการทำวิจัยของประเทศไทย ซึ่งต่าง

จากการบริการข้อมูลในประเทศไทยมาก ดังนั้น การแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อมูลจึงต้องมีความสัมพันธ์ส่วนตัว การติดต่อที่ดีจะได้รับความสะดวกและการอนุเคราะห์ค้นหาข้อมูลให้

5. ปัญหาด้านที่พอกับพื้นที่ลงนาม ซึ่งคนละพื้นที่กันทำให้เพิ่มความยากลำบากและเสียเวลาในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากค่าครองชีพในเขตกัวลาลัมเปอร์สูงมากซึ่งต่างจากประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง และเป็นข้อจำกัดในงบประมาณการวิจัยด้านที่พอก จึงทำให้คณะผู้วิจัยต้องปรับเปลี่ยนแผนที่พอกกระทันหัน

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2551. “ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้ แยกรายประเทศ ปี 2545-2549.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.agri.dit.go.th/web_dit_sec3/admin/uploadfiles/upload_files.html สืบค้น 25 มิถุนายน 2551.
- กองสนเทศเศรษฐกิจ. กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. 2551. “สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของมาเลเซีย” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.mfa.go.th/business/infotrade.php?page=3.html> สืบค้น 25 มิถุนายน 2551.
- จิรพรรณ กุลดิลก. 2546. “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคไวน์ที่บ้านและสุราที่บ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวี. พรินท์.
- ทัศนีย์ ชำปฏี. 2547. “พฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2548ก. “ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดนราธิวาส.” เข้าถึงได้จาก: <http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/RegionEcon/hybr/province/invplan/narainv.html> สืบค้น 23 ธันวาคม 2548.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2548ข. “ข้อมูลเศรษฐกิจการพาณิชย์และการตลาด.” เข้าถึงได้จาก: <http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/RegionEcon/hybr/province/invplan/yalainv.html>, สืบค้น 23 ธันวาคม 2548.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2538. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนันท์ พุทธวงศ์ชุตติ. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษา สังกัดคณะกรรมการศึกษาเอกชนในเขตบางพลัด.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มนูญ ศิริพงษ์. 2543. “ชาวสวนชมรมภาคใต้รวมตัวก่อตั้งชมรมเทคโนโลยีของกอง.” เคหาการเกษตร 24, 9.
- รัชณี ชิวศรีรุ่งเรือง. 2546. “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ. 2539. เกษตรกรรมทางเลือก ความหมาย ความเป็นมา และเทคนิควิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- วิฑูร วิตตานนท์. 2546. “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิลาลีนี วังทะพันธ์. 2547. “การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. 2551. สถานการณ์และแนวโน้มสินค้าเกษตรที่สำคัญปี 2552. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิชัย แสงชูวงศ์. 2549. “ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักและผลไม้ที่ได้รับเครื่องหมาย Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส. 2550. “ข้อมูลพื้นฐานการเกษตรจังหวัดนราธิวาส ประจำปี 2550”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.narathiwat.doe.go.th/province/menuL/datakaset.pdf.html> สืบค้น 15 กันยายน 2552.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดยะลา. 2551. “ข้อมูลพื้นฐานการเกษตรจังหวัดยะลา”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.narathiwat.doe.go.th.html> สืบค้น 15 กันยายน 2552.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2549. “พัฒนาการนโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส .” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.geocities.com/policysbp/report/section4.html> สืบค้น 15 ตุลาคม 2550.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2551. ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2551 และแนวโน้มปี 2552. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. ม.ป.ท.
- Department of Statistics. Malaysia. 2008a. “Gross Domestic Product at Current Prices - First Quarter 2008.” [Online]. Available: http://www.statistics.gov.my/english/frameset_download.php?file=download.html. Retrieved May 29, 2008.
- Department of Statistics. Malaysia. 2008b. “Group indices in the manufacturing sector.” [Online]. Available: http://www.statistics.gov.my/english/frameset_download.php?file=download.html. Retrieved May 29, 2008.

- Economist Intelligence Unit. 2008. "income economic index." [Online]. Available: http://www.root/modules/datacenter/inc_econ_ind1.php on line 569 html. Retrieved January 21, 2008.
- "Kuala Lumpur." 2008. [Online]. Available: http://en.wikipedia.org/wiki/Kuala_Lumpur html. Retrieved July 05, 2008.
- Ministry of Agricultural Malaysia. 1999. Third national agricultural policy (1998-2010). Kuala Lumpur : Unit Ministry of Agriculture Malaysia.
- Statistic pertanian. 2006a. "Exports of agricultural sector." [Online]. Available: <http://www.moa.gov.my/moa/images/stories/bpsa/data%20statistik/perdagangan/expagri.pdf>. Retrieved July 9, 2008.
- Statistic pertanian. 2006b. "Imports of agricultural sector." [Online]. Available: <http://www.moa.gov.my/moa/images/stories/bpsa/data%20statistik/perdagangan/impagri.pdf>. Retrieved July 9, 2008.
- Statistic pertanian. 2007a. "Planted area of selected crops." [Online]. Available: http://www.moa.gov.my/moa/images/stories/bpsa/data%20statistik/data%20utama%20pertanian/moa_22.pdf. Retrieved July 9, 2008.
- Statistic pertanian. 2007b. "Selected crops production." [Online]. Available: http://www.moa.gov.my/moa/images/stories/bpsa/data%20statistik/data%20utama%20pertanian/moa_23.pdf. Retrieved July 9, 2008.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ประกอบด้วย

ภาคผนวก ก. แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

ภาคผนวก ข. ตัวอย่างภาพกิจกรรมและร้านผลไม้

ภาคผนวก ก. แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

แบบสอบถามผู้บริโภค

เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยชุดโครงการ “มาเลเซีย : นัยที่สำคัญต่อไทย” ซึ่งจัดทำขึ้นโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย กำกับโดยสำนักนายกรัฐมนตรี ประเทศไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเติม ✓ ใน [] หรือในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 18 ปี

[] 2. 18-25 ปี

[] 3. 26-35 ปี

[] 4. 36-45 ปี

[] 5. 46-55 ปี

[] 6. 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] 1. โสด

[] 2. สมรส

[] 3. หย่า

[] 4. หม้าย

4. ศาสนา

[] 1. อิสลาม

[] 2. พุทธ

[] 3. คริสต์

[] 4. อื่นๆ (ระบุ).....

5. สัญชาติ

- ☐ 1. จีน ☐ 2. มลายู
☐ 3. อินเดีย ☐ 4. ไทย
☐ 5. อื่นๆ (ระบุ).....

6. อาชีพ

- ☐ 1. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 2. นักศึกษา
☐ 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

7. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

8. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 2,000 ริงกิต ☐ 2. 2,001-3,000 ริงกิต
☐ 3. 3,001-4,000 ริงกิต ☐ 4. 4,000 ริงกิตขึ้นไป

9. จำนวนสมาชิกในบ้าน

- ☐ 1. 1-2 คน ☐ 2. 3-5 คน
☐ 3. 5 คน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค

1. กรุณาจัดอันดับผลไม้ที่คุณเลือกซื้อ (โดยชอบซื้อมากที่สุดให้เลือก 1 ข้อ)

- ☐ 1. มะม่วง ☐ 2. สับปะรด
☐ 3. ทุเรียน ☐ 4. มะพร้าว
☐ 5. มังคุด ☐ 6. กัลย
☐ 7. ส้ม ☐ 8. ชมพู
☐ 9. แตงโม ☐ 10. อื่นๆ (ระบุ).....

2. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ (ตอบได้ข้อเดียว)

- ☐ 1. อยากรลอง ☐ 2. เพื่อสุขภาพ
☐ 3. รสชาติอร่อย ☐ 4. ราคาประหยัด
☐ 5. หาซื้อง่าย ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

3. ท่านรับประทานผลไม้ส่วนใหญ่ในรูปแบบใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. ผลไม้สด ☐ 2. น้ำผลไม้
- ☐ 3. ผลไม้กระป๋อง ☐ 4. ผลไม้ที่ผ่านกระบวนการ เช่น
- ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ)..... ไวน์ ฟรุตสลัด แยมผลไม้ ฯลฯ
4. ผลไม้กี่ชนิดที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. 1 ชนิด ☐ 2. 2 ชนิด
- ☐ 3. 3 ชนิด ☐ 4. มากกว่า 3 ชนิด
5. ปริมาณของผลไม้ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. 0.5-1.0 กิโลกรัม
- ☐ 2. 1.1-2.0 กิโลกรัม
- ☐ 3. มากกว่า 2.1 กิโลกรัม
6. ราคาของผลไม้ที่ท่านเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ริงกิต ☐ 2. 6-15 ริงกิต
- ☐ 3. 16-25 ริงกิต ☐ 4. มากกว่า 26 ริงกิต
7. ความถี่ในการซื้อผลไม้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง ☐ 2. 1-2 ครั้ง
- ☐ 3. 3-4 ครั้ง ☐ 4. มากกว่า 4 ครั้ง
8. ท่านมักจะซื้อผลไม้ที่ใดบ่อยที่สุด
- ☐ 1. ตลาดสด ☐ 2. ซูเปอร์มาร์เกต
- ☐ 3. ร้านอาหาร ☐ 4. หาบเร่แผงลอย
- ☐ 5. สวนผลไม้ ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....
9. กิจกรรมส่งเสริมการขายใดที่ท่านเลือกเพื่อซื้อผลไม้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. การลดราคา ☐ 2. การแถม เช่น ซื้อ 2 กิโลกรัม แถม 1 กิโลกรัม
- ☐ 3. การแจกตัวอย่างให้ชิม ☐ 4. อื่นๆ (ระบุ).....
10. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ของคุณ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. ไม่มี/ตัดสินใจด้วยตนเอง ☐ 2. บุคคลในครอบครัว
- ☐ 3. เพื่อน ☐ 4. พนักงานขาย/แนะนำสินค้า
- ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ).....
11. ผลไม้ประเทศใดอร่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. มาเลเซีย ☐ 2. อินโดนีเซีย
- ☐ 3. ฟิลิปปินส์ ☐ 4. เวียดนาม
- ☐ 5. ไทย ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 กรูณาภาเครื่องหมาย ✓ ระบุระดับความสำคัญต่อสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ชนิดของผลไม้					
2. ความสด					
3. รสชาติที่ดี					
4. รูปลักษณ์และกลิ่น					
5. สี					
6. พันธุ์					
7. คุณค่าทางโภชนาการ					
8. การบรรจุภัณฑ์					
9. การติดฉลาก					
10. ราคา					
11. การจัดเรียงผลไม้					
12. บริการลอกเปลือก					
13. ได้ชิมก่อนซื้อ					
14. ซื้อสะดวก					
15. เอากลับบ้านง่าย					
16. แหล่งที่ผลิต					
17. ปลดสารเคมี					
18. รับประกันคุณภาพโดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง					
19. การโฆษณา					
20. ผู้จำหน่าย					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อแนะนำ

ก. คุณภาพ

ข. ชนิดของผลไม้

ค. ปัญหาอื่นๆ

ภาคผนวก ข. ตัวอย่างภาพกิจกรรมและร้านผลไม้

