

การจัดการห่วงโซ่อุปทานและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

The Impact of Supply Chain Management and Branding on Durian Purchasing
Decisions of Consumers in Bangkok.

ภูริวัฒน์ เพชรประพันธ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phuriwat Phetpraphan

Email: Phuriwatphetpraphan@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,422,567 คน โดยประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อหากลยุทธ์ที่ตอบสนองตรงตามใจผู้บริโภคมากที่สุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการวางแผนเติมสินค้ามากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.350 รองลงมาคือด้านระบบบริหารจัดการคลังสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.216 และด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรนี้ยังมีความสามารถในการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 83.5%

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, การจัดการห่วงโซ่อุปทาน, ปัจจัยตราสินค้า

Abstract

This research is a quantitative study conducted on a population of 5,422,567 people in Bangkok. The sample group consisted of 400 durian consumers in Bangkok. Data were collected using an online questionnaire, and convenience sampling was applied by targeting people living in Bangkok. The objectives were to study personal factors and analyze management factors affecting consumers' purchasing decisions of durian in Bangkok, and to identify strategies that best meet consumer needs. The statistical method used for data analysis was multiple regression analysis. The results showed that the factors influencing durian purchasing decisions of consumers in Bangkok, in descending order, enterprise replenishment planning coefficient = 0.350 warehouse management system coefficient = 0.216 and brand awareness coefficient = 0.214. These factors significantly affected purchasing decisions at the 0.05 level. The model also had a predictive capability of 83.5%.

Keywords: Purchasing Decision, Supply Chain Management, Branding

บทนำ

ทุเรียนได้รับการยอมรับในฐานะราชาแห่งผลไม้ และเป็นพืชเศรษฐกิจระดับยุทธศาสตร์ของประเทศไทยที่สร้างรายได้มหาศาลจากการส่งออกไปต่างประเทศโดยมีมูลค่ารวมถึง 150,000 ล้านบาท (ThaiPBS, 2569) และบริโภคภายในประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครสูงที่สุดถึงร้อยละ 14.14 ต่อปี (บ้านเมือง, 2568) ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีประชากรหนาแน่น และมีกำลังซื้อสูง ส่งผลให้ตลาดทุเรียนในพื้นที่นี้มีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านกลยุทธ์ราคา คุณภาพมาตรฐาน และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามทุเรียนเป็นสินค้าเกษตรที่มีข้อจำกัดเฉพาะตัวที่สูงทั้งในด้านการเน่าเสียได้ง่าย และระยะเวลาการสุกที่จำกัดปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมักจะประสบ คือความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพเนื้อทุเรียน เช่น ปัญหาที่พบบ่อยทุเรียนอ่อนเกิดจากการตัดทุเรียนก่อนกำหนดทำให้ทุเรียนที่ได้มาด้อยคุณภาพ หรือทุเรียนที่สุกจนและจากการล่าช้าในการขนส่ง (ตลาดไท, 2567) ซึ่งปัญหาเหล่านี้คือภาพสะท้อนของความไร้ประสิทธิภาพในการจัดการระบบภายในองค์กร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมทางด้านจัดการ และการวางแผนอย่างเป็นระบบพร้อมทั้งเป็น แนวทางเชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการ และเกษตรกรในการพัฒนามาตรฐานในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการและการจัดการองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านกระบวนการและการจัดการองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงการสร้างความแตกต่างด้านกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนที่ต่างกัน
2. ปัจจัยการด้านกระบวนการและจัดการองค์กรและปัจจัยด้านตราสินค้าน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการและการจัดการองค์กร

1. ด้านการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Replenishment Planning : ERP)
Tarigan (2021) ได้ระบุไว้ว่าระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร คือ ระบบสารสนเทศที่ทำหน้าที่บูรณาการกระบวนการธุรกิจหลักทั้งหมดตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต การเงิน ไปจนถึงการบริหารทรัพยากรบุคคลเข้าสู่ฐานข้อมูลหนึ่งเดียวเพื่อลดความซ้ำซ้อน และจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดช่วยลดปัญหาจากการบริหารที่บกพร่อง ฌฐมนพร วรณชัย (2568) อธิบายว่า ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร ERP คือ ซอฟต์แวร์ที่บูรณาการข้อมูลจากทุกหน่วยงานในองค์กร เข้าสู่ฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการบริหารคลังสินค้าโดยผู้ขาย (Vendor Managed Inventory: VMI)

Zhao (2019) ได้ระบุว่าการบริหารคลังสินค้าโดยผู้ขายเป็นกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนบทบาทการดูแลสินค้าคงคลังจากผู้ซื้อมาเป็นหน้าที่ของซัพพลายเออร์เพื่อสร้างความร่วมมือเชิงลึกใน

หวังโชอุปทาน วรุฒิ สีหา และ สมศักดิ์ อาภาศรีทองสกุล (2563) อธิบายว่า VMI คือการแลกเปลี่ยนรูปแบบการบริหารคลังสินค้าแบบดั้งเดิมที่ผู้ซื้อตัดสินใจฝ่ายเดียวมาเป็นการที่ให้ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเพื่อให้ผู้ขายเติมสินค้าได้อย่างแม่นยำ

3. ด้านการวางแผน พยากรณ์ และเติมสินค้าร่วมกัน (Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment: CPFR)

Pretel (2022) ระบุว่า การวางแผน พยากรณ์ และเติมสินค้า คือแนวทางปฏิบัติที่เน้นความร่วมมือ ทางธุรกิจเพื่อจัดช่องว่างด้านการสื่อสาร และยกระดับความแม่นยำในการดำเนินงาน โดยเฉพาะที่สำคัญในภาคอุตสาหกรรมที่มีความผันผวน ซึ่งสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าลดความสูญเสียจากกระบวนการที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ปณิศา เรือนนิล (2559) อธิบายว่า CPFR คือการที่คู่ค้าในวางแผน พยากรณ์ และเติมสินค้าร่วมกัน พร้อมประสานงานด้านการเติมสินค้า และเตรียมรับแผนรับมือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดร่วมกันเพื่อลดความเสี่ยงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระหว่างองค์กรให้สูงสุด

4. ด้านระบบบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management Systems: WMS)

Andiyappillai (2020) ระบุว่า การบริหารจัดการสินค้าคงคลังคือระบบซอฟต์แวร์ที่เข้ามาควบคุม และบริหารจัดการกระบวนการภายในสินค้าอย่างครบวงจรตั้งแต่ การรับสินค้า การจัดเก็บ ไปจนถึงการจัดส่ง โดยมีจุดเด่นสำคัญคือการตรวจสอบสถานะสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานด้วยมือ และเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล สุณิสสา เจริญสิริวิไล และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) อธิบายว่า WMS ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับกิจกรรมภายในคลังสินค้า โดยมีจุดเด่นในการเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูลแบบเรียลไทม์ช่วยคาดการณ์จัดการวัตถุดิบ และลดปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยตราสินค้า

1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า

Keller (2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเสมือนสื่อกลางที่สะท้อนถึงการรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์โดยเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างภาพและคำพูดที่สื่อสารออกมาเพื่อแสดงตัวตน และสร้างการจดจำอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรนนท์ เข็มจันทร์ และคณะ (2565) อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจโดยการรับรู้เชิงบวกต่อคุณค่าของแบรนด์จะส่งอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. ด้านความดึงดูดของตราสินค้า

Berthon (2005) เป็นการประยุกต์หลักจิตวิทยาเข้ากับกลยุทธ์การตลาดเพื่ออธิบายถึงผลประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการสัมผัสหรือใช้งานผลิตภัณฑ์โดย

ความดึงดูดนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียวแต่เกิดจากการรับรู้ และความรู้สึกที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติรัตน์ ทานะมัย และ วริน รำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2566) อธิบายว่า ความน่าดึงดูดใจมีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับความต้องการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะการทดลองใช้ การสัมผัส รูปลักษณ์ หรือบุคลิกภายนอกที่โดดเด่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในระดับที่สูง

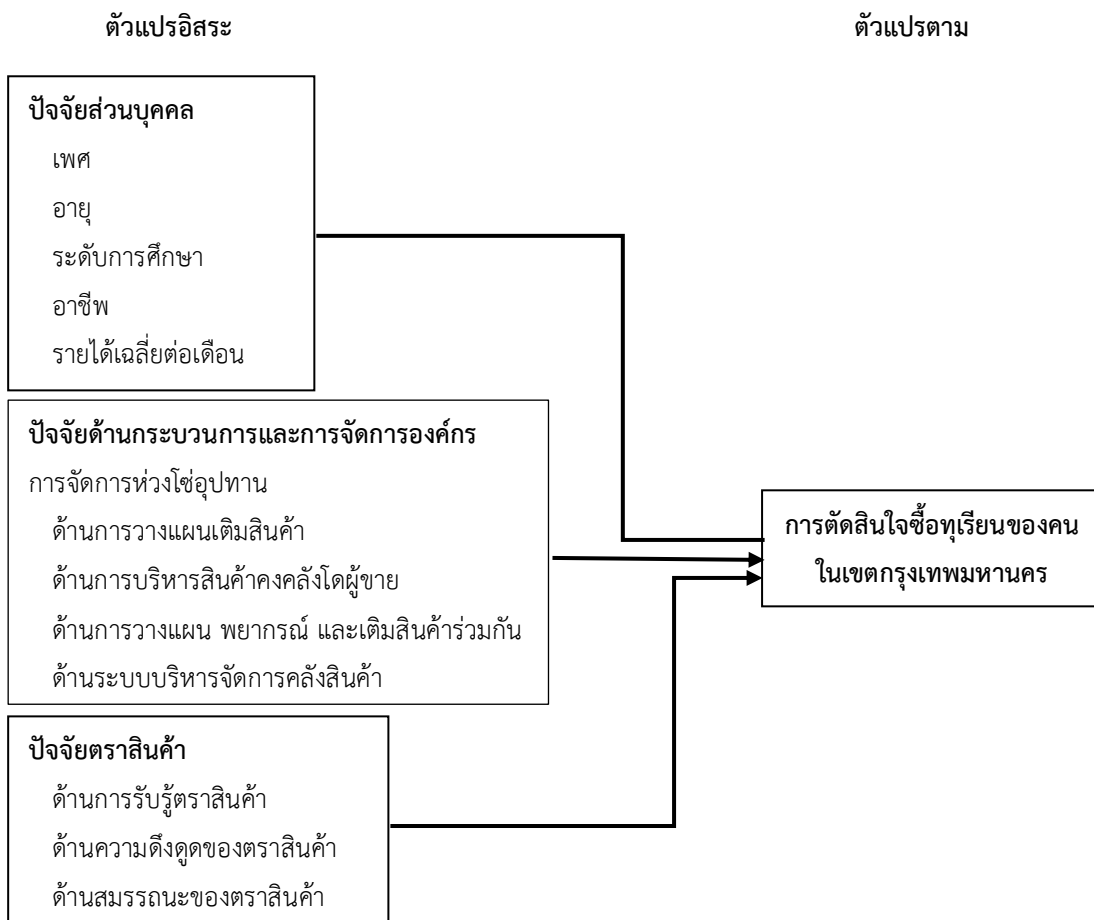
3. ด้านสมรรถนะของตราสินค้า

Kotler and Keller (2016) ระบุว่าผลการปฏิบัติงานของตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบเชิงหน้าที่ที่สำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยเป็นการประเมินขีดความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองต่ออรรถประโยชน์ และคุณลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคมีความคาดหวัง โดยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทัช จิระวุฒินันท์ และ อริรุทธิ์ ผงคลี (2560) อธิบายว่าผลการปฏิบัติงานของตราสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเรื่องของชื่อเสียงเพียงอย่างเดียวแต่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าโดยตราสินค้าที่สามารถรักษามาตรฐานคุณภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือได้อย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้เกิดการยอมรับในวงกว้าง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Engel, Blackwell และ Miniard (1995) อธิบายว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีแต่เริ่มจากกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน 5 ลำดับขั้น 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรรติกา ธานีพวงค์ (2568) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือต้องการโดยมีสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกเป็นตัวผลักดันให้เกิดการแสวงหาทางออกเมื่อรับรู้ความต้องการ และผู้บริโภคจะเข้าสู่การแสวงหาข้อมูลผ่านประสบการณ์ส่วนตัวการสอบถามจากคนใกล้ชิดเพื่อสร้างความมั่นใจแบบประเมินทางเลือกก่อนจะเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อโดยประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research) โดยเป็นการศึกษาตามสภาพการณ์เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือการควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,422,567 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2569) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กำหนดโดยสูตรของ Toro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม

จะต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์เป็นหลัก โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC ของทุกข้อคำถามมากกว่า 0.50 ทุกข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ผู้วิจัยเลือกใช้ความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรเชิงปริมาณได้แก่ ปัจจัยการด้านกระบวนการและการจัดการองค์กร ปัจจัยด้านตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อทุเรียนของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบว่ามีความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการและการจัดการองค์กร และปัจจัยตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชายโดยมีอายุอยู่ในช่วง 17 – 29 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของเจนเอเรชั่นซี และรองลงมาอายุ 30 – 35 ปี อยู่ในช่วงอายุของเจนเอเรชั่นวายตอนต้น และเจนเอเรชั่นวายตอนกลาง ในด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นระดับมัธยมปลาย/ปวช. และอาชีพส่วนใหญ่ คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 13,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านกระบวนการและการจัดการองค์กร และปัจจัยตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ปัจจัย	b	Std. error	Beta	t	sig	f	sig
ค่าคงที่	0.097	0.137		0.887	0.0376	284.087	0.000*
ด้านการวางแผนเติมสินค้า	0.350	0.054	0.347	6.513	0.000*		
ด้านการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้ขาย	0.007	0.048	0.007	0.140	0.889		
ด้านการวางแผนพยากรณ์และเติมสินค้าร่วมกัน	0.014	0.058	-0.14	0.234	0.815		
ด้านระบบบริหารจัดการคลังสินค้า	0.216	0.060	0.214	3.616	0.000*		
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.214	0.064	0.215	3.360	0.001*		
ด้านความดึงดูดตราสินค้า	0.076	0.069	0.074	1.095	0.274		
ด้านสมรรถนะตราสินค้า	0.125	0.066	0.122	1.876	0.061		

R = 0.914, R²=0.835, Adjusted R Square=0.832, SEE=0.279 *sig < 0.05

จากผลการศึกษาปัจจัยอิสระทั้ง 7 ด้านที่นำมาวิจัย พบว่ามีจำนวน 3 ปัจจัยที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครไปในทิศทางบวก ได้แก่ ด้านการวางแผนเติมสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.350 รองลงมาคือด้านระบบบริหารจัดการคลังสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.216 และสุดท้ายคือด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 ในขณะที่ตัวแปร ด้านการบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้ขาย ด้านการวางแผน พยากรณ์และเติมสินค้าร่วมกัน ด้านความดึงดูดของตราสินค้า และด้านสมรรถนะของตราสินค้าไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 83.50 และสามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.350 (\text{ด้านการวางแผนเติมสินค้า}) + 0.216 (\text{ด้านระบบบริหารจัดการคลังสินค้า}) + 0.214 (\text{ด้านการรับรู้ตราสินค้า})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรา ปิ่นแก้ว และคณะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพเนื่องจากสินค้าผลไม้ตัดแต่งที่ขายในร้านสะดวกซื้อสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการและการจัดการองค์กร และปัจจัยตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการวางแผนการเติมสินค้า พบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.350 แสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานการเติมสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และบริหารสต็อกสินค้าเป็นอย่างดีสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชิตชนู ภัคดีวานิช และสุชาติ อารงสุข (2564) ที่พบว่าการกำหนดนโยบายการเติมสินค้าคงคลังที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในการบริหารจัดการสินค้าที่มีความแปรปรวนของความต้องการสูงการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการกำหนดจุดสั่งซื้อซ้ำ

ด้านระบบบริหารจัดการคลังสินค้า พบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญเป็นลำดับที่ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.216 แสดงให้เห็นว่า มาตรฐานความสะอาด และการจัดเก็บทุเรียนที่มีการควบคุมอุณหภูมิ และสุขอนามัยอย่างเป็นระบบ และความสะดวกในการเลือกซื้อจากการที่ร้านค้าที่มีการจัดระเบียบสต็อกสินค้าแยกตามขนาด และราคาอย่างชัดเจนอย่างเป็นระเบียบซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุณิสา เจริญศิริวิไล และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ที่ระบุว่า การดำเนินงานและบริหารจัดการสินค้าภายในคลังเป็นไปอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพเน้นความปลอดภัย และแยกประเภทสินค้าในพื้นที่ที่เหมาะสมส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่าพบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 แสดงให้เห็นว่าการจดจำชื่อแบรนด์ได้เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงทุเรียน

คุณภาพในกรุงเทพฯ และการรื้อฟื้นสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องช่วยให้จดจำเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้
แม่นยำ สอดคล้องกับการศึกษาของ จีรนันท์ เพิ่มขั้นซ์ และ คณะ (2565) ที่ระบุว่า การรับรู้ตราสินค้า
มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะการสร้างเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ และการ
การันตีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขต
กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการวางแผนเดิมสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเตรียมสินค้า
อย่างสม่ำเสมอและบริหารสต็อกสินค้าเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในเขตของ
ผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ผู้ชาย พ่อค้า ชาวสวน และเกษตรกร
ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการวางแผนเดิมสินค้าโดยการรักษามาตรฐาน สินค้าที่พร้อมจำหน่าย
อยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากที่สุด รองลงมาคือ ระบบบริหารจัดการ
คลังสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าการจัดระเบียบสต็อกแยกขนาดหรือราคาชัดเจน และที่สำคัญต้องแยก
โซนระดับความสุขอย่างเป็นระเบียบ และต้องมีการจัดเก็บทุเรียนตามอุณหภูมิเหมาะสมและมี
สุขอนามัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น
ผู้ประกอบการ ผู้ชาย พ่อค้า ชาวสวน และเกษตรกร ควรให้ความสำคัญในการ แยกขนาด ราคา
ระดับความสุขอย่างเป็นระเบียบ และที่สำคัญต้องมีการเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสมและมีความ
สุขอนามัย เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครมาก
ที่สุด และปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือ
ด้านการรับรู้ตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจซื้อแบรนด์ของร้านค้าเป็นอันดับแรกเพราะ
ต้องการลักษณะของแบรนด์ตรงตามบุคลิกหรือลักษณะที่ลูกค้าต้องการ และต้องจดจำจากการรื้อ
ฟื้นสื่อโดยที่แบรนด์ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้จดจำได้ง่ายและที่สำคัญแบรนด์ต้องมีชื่อเสียงโดดเด่น
เด่นกว่าคู่แข่งในย่านที่พักผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมั่นใจในคุณภาพ และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ
ตราสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการ ผู้ชาย พ่อค้า ชาวสวน และเกษตรกร ควรให้ความสำคัญในการสร้าง
แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจจดจำง่าย และต้องมีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยกัน เพื่อตอบสนอง
ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพียง
เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นเพื่อควบคุมพื้นที่อื่นๆ
เช่นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในเขตเมืองและปริมณฑลหรือครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่ว

ประเทศไทยเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่าง และหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวทางในการรักษาลูกค้าเดิมควบคู่ไปกับการแสวงหาลูกค้าใหม่

3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันเช่น การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิม กับการซื้อผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหตุการณ์สื่อผ่านการถ่ายทอดสดเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและคลังสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2568). *ข้อมูลทางการปกครองทั่วประเทศวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2568*. สืบค้นเมื่อ

22 มีนาคม 2569, จาก <https://www.dopa.go.th/news/cate1/view10445>

จิรนนท์ เข้มขันธุ์ และคณะ. (2565). การสร้างตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By

KMITL. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*.

ฐิติรัตน์ ทานะมัย และ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ผ่านการ

ถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก. *วารสารบริหารธุรกิจ*.

ณัฐมนพร วรณชัย. (2568). ผลกระทบความสำเร็จของระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรที่ส่งผล

ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการเงิน บัณฑิตและพัสดุมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

พระนคร. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.

ทรรศิกา ธานินพวงศ์. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตี่

สายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ใน

เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยภาคย์*.

นันท์ช จิระวุฒินันท์ และ อนิรุทธิ์ ผงคลี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการ

ดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการ*

จัดการ.

บ้านเมือง. (2568). *ข้อมูลเศรษฐกิจวันที่ 2 กรกฎาคม 2568*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2569, จาก

<https://www.banmuang.co.th/news/economy/436200>

ปภาพร บุญทศ และ ชฎาพร ชีฆาอูตมากร. (2568). พฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสาร*

บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์.

- ภัทรดนัย กำจัดภัย และ สุมาลี รามัญญ์. (2566). อิทธิพลของราคาและความสะดวกสบายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*.
- รุจุมิ สีหา และ สมศักดิ์ อากาศีทองสกุล. (2563). การพัฒนาระบบการเบิกจ่ายเวชภัณฑ์ในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจากโรงพยาบาลกมลาไสยโดยประยุกต์ใช้การบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้ขาย. *วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ*.
- สุณิสสา เจริญสิริวิไล และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2562). การเลือกใช้บริการระบบบริหารจัดการคลังสินค้า. *วารสารรัชต์ภาคย์*.
- MGR Online. (2567). ตลาดไทยยกระดับผลผลิตคุณภาพออกสู่ตลาด วันที่ 25 พฤษภาคม 2567. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2569, จาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9670000044791>
- Thai PBS. (2568). ข้อมูลการส่งออกทุเรียนวันที่ 24 มีนาคม 2568. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2569, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/350503>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Jeon, S. S., & Lee, R. (2022). Impact of SCM system operation strategy on SCM performance and mediating effect of process innovation. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(18), 1511-1513. <https://www.jatit.org/volumes/Vol100No5/26Vol100No5.pdf>
- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. J., & Chan, A. (2019). City Brand Attractiveness on Tourism using Rasch Model Approach. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 150-153.
- Narsis, I. (2023). Estimating the Engel-Kollat-Blackwell Measurement of Consumer Behavior Model for Organic Food Products. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 9(10), 1-2. <https://www.ijmh.org/wp-content/uploads/papers/v9i10/J16160691023.pdf>
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2311-2313. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4279/3437>

Sen, J., & Karia, N. (2024). The impact of supply chain management strategy, organizational competence on the financial performance of small and medium-sized enterprise (SMEs). *Global Business and Management Research: An International Journal*, 16(4s), 1443-1445.

<https://www.gbmrjournal.com/pdf/v16n4s/V16N4s-90.pdf>