

กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

Marketing Management Strategy of Lava Durian Sisaket

ดวงสถิตย์ เยาวนารถ^{1*} และ พนิดา ชินสุวพลา²

¹โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Duangsthit Yawvanat ^{1*} and Panida Chinsuvapala ²

¹ Dual Master's Degree Program in Public and Business Administration, Faculty of Political Science,

Ramkhamhaeng University, Thailand

² Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: duangsthit1962@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการจำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษ และ 3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษ แบบแผนการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยแบ่งกลุ่มประชากรเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จำนวน 25 คน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามผู้จำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ 25 ชุด ชุดละ 29 ข้อ และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป 100 ชุด ชุดละ 12 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า (1) การดำเนินการทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟ กลุ่มผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46-60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้การจำหน่ายทุเรียนเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 1 ล้านบาท ส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้จำหน่ายทุเรียนให้ความสำคัญที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46-60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟมากที่สุด คือ ความต้องการของผู้บริโภค เช่น พึงพอใจในคุณภาพสินค้า สินค้ามีการรับประกัน เป็นต้น (2) ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความสะดวกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายและด้านผู้บริโภคทุเรียนภูเขาไฟ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการนำเสนอกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และการวิจัยดังกล่าวมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีทุเรียนหลากหลายลักษณะ ให้ลูกค้าเลือกเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ และมีการรักษาคุณภาพของทุเรียน ด้านราคา แม้ว่าทุเรียนจะมีราคาสูง ผู้จำหน่ายต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และต้องมีการรับประกันสินค้าด้วย และด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มยอดขาย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the relationship between marketing mix for selling Lava Durian Sisaket with 4C's marketing strategies that influence consumers' purchasing decision process ; 2)to analyze the factors affecting the marketing operations of Lava Durian Sisaket; 3)to present the marketing strategy of Lava Durian Sisaket. This research pattern is a quantitative research. The population was divided into two groups: durian seller Lava Durian Sisaket group, 25 people, And general consumers, 100 people. The tools used in this research are: 25 sets of Lava Durian Sisaket Dealers questionnaire, 29 items per set and and 100 sets of general consumer questionnaires, each set of 12questions. The results showed that (1) the marketing action of volcanic durian Most of the dealers are female, aged 46-60 years, have a bachelor's degree and average annual sales of durian less than 1 million baht. The marketing mix that durian dealers focus on the most are Product Strategy. And consumer groups most of them were female, aged 46-60 years with a bachelor's degree, most occupations are civil servants and state enterprise employees, average monthly income is more than 40,000 baht. The satisfaction that consumers decide to buy Lava Durian Sisaket the most is customer solution such as satisfied with product quality The product has a warranty, etc. (2) The factors related to Lava Durian Sisaket sellers that were most related to consumers' satisfaction in the decision-making process were: public relation strategy and the factors influencing consumers' decision to purchase Lava Durian Sisaket the most are: convenience at a significant level of 0.05. (3) Factors in terms of suppliers and consumers of Lava Durian Sisaket are important factor in the presentation of a more effective marketing management strategy for Lava Durian Sisaket. The aforementioned research suggested marketing strategies to stimulate the purchasing decision process of consumers as follows: product strategy, there should be a variety of durians for customers to choose from in order to increase their purchase volume. And to maintain the quality of durian. Price, although durian is expensive. Vendors must demonstrate to consumers that The price paid is suitable for the quality received. and must have a product warranty and distribution There should be a variety of distribution channels to increase sales.

Keywords: Marketing Mix; Purchasing Decision; Lava Durian Sisaket

1. บทนำ

ในประเทศไทย ทูเรียนจะปลูกกันมากทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี ปัจจุบัน ประเทศไทยมีแหล่งปลูกทุเรียนหลายแห่ง ที่ได้รสชาติความแตกต่างกันไป เช่น ทูเรียนนนท์ ปลูกจังหวัดนนทบุรี เมืองขยาย และปัญหาน้ำท่วม ทำให้สวนทุเรียนหมดไปเหลือน้อยมาก ในจังหวัดอื่นๆ เช่น ปราจีนบุรี นครนายก ทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี ปากช่อง นครราชสีมา พิษณุโลก อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ปลูกบนภูเขายากลำบากต่อการดูแลรักษา การเก็บ รวมทั้งใช้เวลา 6 ปี จึงจะได้ผลผลิต ทางภาคใต้ก็มี สุราษฎร์ธานี ชุมพร ท่าศาลา นครศรีธรรมราช พังงา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดศรีสะเกษ สายพันธ์หมอนทองมาจากจันทบุรี แต่เนื่องจากพื้นที่ดินเป็นดินภูเขาไฟเก่า อากาศแห้งแบบที่ราบสูง

ต่างจากทางจันทบุรีทำให้ทุเรียนหมอนทองพันธุ์เดียวกันแต่มีรสชาติแตกต่างกันไปตามพื้นที่ปลูก ความเป็นเอกลักษณ์ของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ คือ เนื้อทุเรียนนุ่ม รสชาติดี ไม่แฉะติดมือและกลิ่นไม่ฉุน มีพูที่สวยงาม ทำให้ได้รับความนิยมบอกปากต่อปาก เป็นที่ติดใจผู้ได้ลิ้มลอง ทำให้มีผู้สนใจมากินทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษมากขึ้น ทั้งหมดนี้คือ ตำนานทุเรียนที่ปลูกในประเทศไทย

ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีราคาแพง สามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรปีละไม่น้อย ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ปลูกมากใน 3 อำเภอ คือ กันทรลักษณ์ ขุนหาญ ศรีรัตนะ จากลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์ของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) มีการควบคุมคุณภาพการผลิตและจำหน่าย จึงทำให้ผลิตและจำหน่ายเป็นรายได้สู่จังหวัดไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี ปัญหาผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้กับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จากสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรและทางจังหวัดไม่สามารถจัดงานเทศกาลทุเรียนภูเขาไฟเพื่อจำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดและอำเภอทั้ง 3 อำเภอได้ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้ทันต่อเหตุการณ์ที่มากกระทบการตลาดทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ซึ่งตัดจำหน่ายในช่วงเดือนมิถุนายน กรกฎาคม เท่านั้น

ประเด็นปัญหาผลผลิตทุเรียนมีปริมาณมากขึ้น การดำเนินการทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การแข่งขันในตลาด ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ในการจัดการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ (G.P.) ของเกษตรกรด้วย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจในปัญหานี้ และเลือกตัดสินใจในการทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการจำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษ
- (3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษ

2. คำถามการวิจัย

“กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการดำเนินการทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษ มากน้อยเพียงใดและอย่างไร”

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของจังหวัดศรีสะเกษ
- 3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการจัดการด้านการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษต่อไป
- 3.3 นำเสนอกลยุทธ์การจัดการด้านตลาดแก่ผู้ประกอบการในการจัดการด้านการตลาดทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 4.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 ความหมายนักวิชาการได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

4.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 8P

- 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
- 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- 5) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
- 6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
- 7) กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy)
- 8) กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟ

- 1) ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Need and wants)เลือกสินค้าได้หลากหลาย
- 2) ต้นทุนหรือความคุ้มค่า (Cost to the Costomere) ได้คุณภาพ รับประกันสินค้า ราคาเหมาะสม
- 3) ความสะดวก (Convenience) ในการซื้อ การใช้ และการบริการ
- 4) การสื่อสาร (Communication) สร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เช่น การใส่ QR โค้ด

เพื่อให้ใช้สินค้าได้ตรงตามจุดประสงค์

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

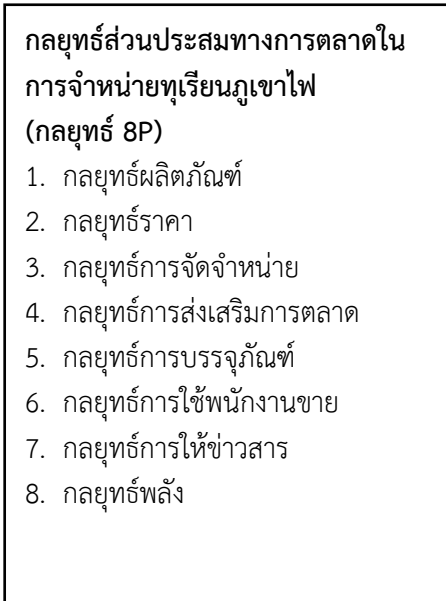
Zivile Bauboniene and Gintare Guleviciute (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สินค้ามีราคาถูก และความสะดวกรวดสบาย เมื่อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศชายซื้อสินค้าออนไลน์โดยให้ความสำคัญในด้านความสะดวกรวดสบาย ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาสินค้า เมื่อจำแนกตามอายุผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25-34 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ประหยัดเวลาและความหลากหลายของสินค้า

พิธาน เสาอภิชาติ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญต่อการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างเด่นชัดและถูกต้องมากที่สุด ด้านสถานที่ พบว่า ให้ความสำคัญต่อสถานที่กว้างขวาง สะอาด สว่าง เย็นสบายมากที่สุด ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ลูกค้านักต้องการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการที่จะติดต่อเพื่อให้ข้อมูลความคิดเห็นข้อร้องเรียน จึงจำเป็นต้องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมให้กับลูกค้า

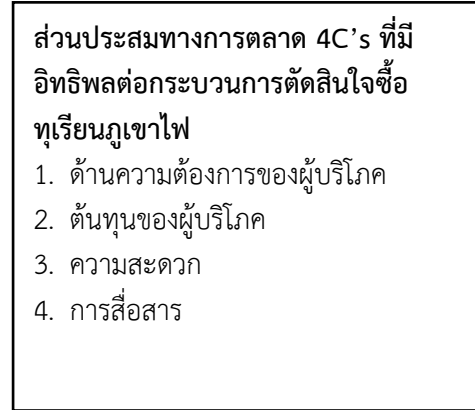
ภาชิตา หาญศึก, ศิวภา เหล็กจาน, สาวิณี ตั้งถิ่น และภคพล สายหยุด (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย และการวิจัยดังกล่าวมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีทุเรียนหลากหลายลักษณะให้ลูกค้าเลือก เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง และควรเลือกทุเรียนที่แก่ สุก และผลมีจำนวนมาก เพื่อเพิ่มจำนวนผลในการซื้อ (2) ด้านราคา ผู้จำหน่ายควรนำเสนอให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ ถ้าราคาจำหน่ายต้องการตั้งราคาสูง ควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความสะดวก ปลอดภัยของสินค้าและการรับประกัน (3) ช่องทางการจำหน่ายควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทาง

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (8P)



ตัวแปรตาม (4C)



6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

6.1 สรุปผลการวิจัย

1) การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผู้วิจัยศึกษาปัญหาการดำเนินการทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอกันทรลักษ์ อำเภอขุนหาญ และอำเภอศรีรัตนะ โดยใช้เครื่องมือในการทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบสอบถามกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟ และแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของผู้บริโภค การเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแจกแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้จำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟจังหวัดศรีสะเกษ 3 อำเภอ จำนวน 25 ราย และกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป จำนวน 100 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Random Sampling) จากผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1) การศึกษาปัญหาการดำเนินการทางการตลาดของผู้จำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายทุเรียน 25 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีอายุในช่วง 46-60 ปี ร้อยละ 60.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 80.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.0 รายได้ของการจำหน่ายทุเรียนเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 1 ล้านบาท ร้อยละ 76.0 และมีระดับการประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ระดับ 5 (ประสบผลสำเร็จปานกลาง) คิดเป็นร้อยละ 52.0 และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ในการจำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบรรจุภัณฑ์ การให้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และด้านพลัง ผู้จำหน่ายทุเรียนส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) และน้อยที่สุดในด้านการให้ข่าวสาร ($\bar{X} = 4.20$)

1.2) การศึกษาปัญหาการดำเนินการทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุเรียน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.0 อายุอยู่ในช่วง 46-60 ปี ร้อยละ 46.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 57.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.0 ประกอบอาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 42.0 และการ

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และการสื่อสาร ผู้บริโภคทุเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจในด้านความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และน้อยที่สุดในด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.95$)

2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ในการจำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ในการจำหน่ายทุเรียนที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดจำหน่าย ราคา การบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ด้านพลัง และการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของผู้บริโภค

2.2) การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความสะดวก ประกอบด้วย การจัดส่งสินค้า ได้รับสินค้าตามวัน เวลา ที่กำหนด และไม่ทำให้ทุเรียนเสียหาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของผู้บริโภคมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย มีการโฆษณาสินค้าหลากหลายช่องทาง ทั้งหน้าร้าน และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

3) จากข้อมูลการสรุปผลข้อ 1) และข้อ 2) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาเสนอกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษที่มีประสิทธิผล ดังนี้

3.1) ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในด้านความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.2) ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การจัดจำหน่าย การให้ข่าวสาร ราคา การบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ด้านพลัง และการใช้พนักงานขาย

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1) จากการศึกษาปัญหาการดำเนินการทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ 2 ส่วน ดังนี้

1.1) กลุ่มผู้จำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46-60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้การจำหน่ายทุเรียน เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 1 ล้านบาท และเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายทุเรียน ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้จำหน่ายทุเรียน ถ้าผู้จำหน่ายมีสินค้าที่มีคุณภาพ ได้แก่ รสชาติ รูปร่าง น้ำหนักของสินค้า และสินค้ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย สินค้านั้นจะเป็นที่ต้องการของตลาด ส่งผลให้สินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ

1.2) กลุ่มผู้บริโภคทุเรียน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46-60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท และเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟ ภาพรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก และตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนภูเขาไฟด้วยปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ความ

ต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องการคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เช่น สินค้ามีรสชาติตรงตามความต้องการ เป็นต้น อีกทั้งราคาสินค้าค่อนข้างสูง จำเป็นต้องมีการรับประกันสินค้า ถ้าได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่กำหนด จากเหตุผลที่กล่าวมานี้ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟ

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธาน เสาอภิชาติ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาชิตา หาญศึก, ศิวภา เหล็กงาน, สาวิณี ตั้งถิ่น และภคพล สายหยุด (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และมีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ คือ ควรมีทุเรียนหลากหลายลักษณะให้ลูกค้าเลือก เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง และควรเลือกทุเรียนที่แก่ สุก และผลมีจำนวนมาก เพื่อเพิ่มจำนวนผลในการซื้อ

2) จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ โดยการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่อการจัดการด้านการตลาดทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ 2 ส่วน ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ในการจำหน่ายทุเรียนที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์ มากที่สุดกับปัจจัยความพึงพอใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก กลยุทธ์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเป็นวงกว้างขึ้น และมีการติดป้ายชั้นวางสินค้าเพื่อบอกจุดเด่นของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจซื้อจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความต้องการ และต้นทุนที่มีของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยด้านความสะดวก และการสื่อสารในการบริการของผู้จำหน่ายอีกด้วย

2.2) การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของผู้บริโภค มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยด้านความสะดวก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รับตามวัน เวลา ที่กำหนด และไม่ทำให้สินค้าเสียหาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า และมีความเชื่อถือผู้จำหน่ายสินค้ามากขึ้น

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาชิตา หาญศึก, ศิวภา เหล็กงาน, สาวิณี ตั้งถิ่น และภคพล สายหยุด (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และการวิจัยดังกล่าวมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ช่องทางการจำหน่ายควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทาง

3) จากข้อมูลการอภิปรายผลการวิจัย ข้อ 1) และข้อ 2) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายนำเสนอกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในด้านความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านผู้จำหน่ายและผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการจัดการด้านการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

7. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟ เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีทุเรียนหลากหลายลักษณะ และให้ลูกค้าเลือกเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ การรักษาคุณภาพของทุเรียน ต้องมีรสชาติอร่อยคงที่ รสชาติไม่เปลี่ยนแปลง และต้องแตกต่างจากทุเรียนจากถิ่นอื่น ๆ แสดงถึงเอกลักษณ์ทุเรียนภูเขาไฟ กลยุทธ์ด้านราคา แม้ว่าทุเรียนจะมีราคาสูง ผู้จำหน่ายต้องแสดงให้เห็นว่า ราคาที่จ่ายไป

เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และต้องมีการรับประกันสินค้าด้วย และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มยอดขาย

7.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายทุเรียนจะต้องมีความซื่อสัตย์ และให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า มีการตั้งกฎเกณฑ์ให้ผู้จำหน่ายเคลมสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ กลยุทธ์ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เนื่องจากทุเรียนภูเขาไฟมีราคาสูง ควรกำหนดราคากลางที่เท่ากันและชัดเจน กลยุทธ์ด้านความสะดวก ควรสั่งซื้อสินค้ากับเจ้าของสวนโดยตรง ทำให้เกิดความสะดวกและได้สินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง และกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ควรมีการสื่อสารหลากหลายช่องทาง เน้นสินค้าสู่ผู้บริโภคที่มีคุณภาพ

7.3 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการจัดการด้านการตลาดได้ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายมีสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด และกลยุทธ์ด้านราคา ผู้จำหน่ายควรตั้งราคาสินค้าตามราคากลางที่กำหนด ไม่สูงเกินกว่าตลาด เป็นต้น กลยุทธ์ที่กล่าวมานี้จะช่วยส่งเสริมยอดขายได้มากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ

8. เอกสารอ้างอิง

Lauterborn, W. (1990). *Marketing mix*. Retrieved from <http://www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com>.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2543). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วารุณี ตันติวศ์วาณิช และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

พิธาน เสาวภิชชาติ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Bauboniene, Z. and Guleviciute, G. (2015). *E-commerce Factors Influencing Consumers Online Shopping Decision*. *Social Technologies Journal*. 5(1), p. 74-81

ภาษิตา หาญศึก, ศิวภา เหล็กจาน, สาวิณี ตั้งถิ่น และภคพล สายหยุด. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. *แก่นเกษตร*, 47(ฉบับพิเศษ 1), 895-902.

Durian Sisaket ทุเรียนภูเขาไฟ ศรีสะเกษ. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564, จาก www.Duriansisaket.com

บุริม โอทกานนท์. (2552). *4C's การตลาดปฎิวัติ*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564, จาก [http:// Inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=173:4cs-a-marketing-concept-revolution&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://Inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=173:4cs-a-marketing-concept-revolution&catid=1:mk-articles&Itemid=11)

ลุงหมูป่าต้นพันธุ์ไม้. (2561). *ประวัติทุเรียนภูเขาไฟ*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.kingpandurian.com/ทำความรู้จักกับทุเรียนภูเขาไฟ จังหวัดศรีสะเกษ/doa.go.th>