

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหอมทองจากจังหวัดระยองในอนาคต
กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

FACTOR AFFECTING THE CUSTOMER DECISION BEHAVIOR FOR PURCHASING
MOAN THONG DURIAN FROM RAYONG PROVINCE IN FUTURE
A CASE STUDY : EMPLOYEES IN PRIVATE COMPANY IN MAP TA PHUT
INDUSTRIAL ESTATE, RAYONG

นันท์นภัส อินทรักษา¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหอมทองจากจังหวัดระยองในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 31 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานะภาพสมรส มีอายุการทำงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การใช้สถิติ One way ANOVA, การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Least Significant Difference) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนหอมทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหอมทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง แต่ส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหอมทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

คำสำคัญ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์, ส่วนผสมทางการตลาด

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: nannapasnta@gmail.com

Abstract

This research aimed to investigate the factor affecting the customer behavior for purchasing Moan Thong durian from Rayong province in the future of employees in a private company in Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong. The objective of this research is to study the relationship between demographic factors and marketing mix factors with customer behavior for purchasing Moan Thong durian from Rayong province.

By collecting 400

sets of data via online questionnaires and using the data obtained to analyze the statistical value according to the research objectives with the finished program.

The results of the study showed that in the study of the differences in demographic factors, sex, age, different levels of education, and different incomes. There is a relationship between customer behavior for purchasing Moan Thong durian from Rayong province in the future of employees in a private company in Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong. For the marketing mix factors such as price, place (distribution channel), product and promotion There is not a relationship between customer behavior for purchasing Moan Thong durian from Rayong province in the future of employees in a private company in Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong. By the way, overall marketing mix is a relationship between customer behavior for purchasing Moan Thong durian from Rayong province in the future of employees in a private company in Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong.

Keywords: Demographic factors, Marketing mix

factors

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุเรียนเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยในช่วงเดือนมกราคม ถึงวันที่ 16 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2566 มีการส่งออกทุเรียนอยู่ที่ปริมาณ 27,327.95 ตัน คิดเป็นมูลค่า 2,823.77 ล้านบาท (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566) ประเทศไทยมีสายพันธุ์ทุเรียนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ สายพันธุ์หมอนทอง เนื่องจากทุเรียนหมอนทอง ลูกใหญ่ เนื้อเยาะ มีกลิ่นที่ไม่แรงมาก มีรสชาติหวานมาก และหาทานได้ง่ายที่สุด

การปลูกทุเรียนในประเทศไทยกระจายไปทั่วประเทศ โดยจังหวัดระยอง ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการปลูกทุเรียนเป็นจำนวนมากของประเทศไทยและมีความต้องการบริโภคทุเรียนจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยมีพื้นที่ปลูกทุเรียน จำนวน 101,034 ไร่ ปริมาณผลผลิต

120,080 ต้น/ปี (เฉลี่ย 1,752 กก./ไร่) จำนวนเกษตรกร 8,122 ครัวเรือน สินค้าเด่น ได้แก่ ทุเรียน (สำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง, 2565) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยอย่างมาก ส่งผลให้กิจการเกี่ยวกับทุเรียนมีผลประกอบการมากขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยองในอนาคต เพื่อนำไปเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการทุเรียนในการตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้ธุรกิจตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยองในอนาคต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยองในอนาคต

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยองในอนาคตของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งสิ้นเป็นเวลา 5 เดือน

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลที่แสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา และรายได้ (วรัญญา บำรุงสรณ์, 2563)

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหลาย ธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประกอบของส่วนประสม การตลาด (4P) (Kotler, 2015) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อ

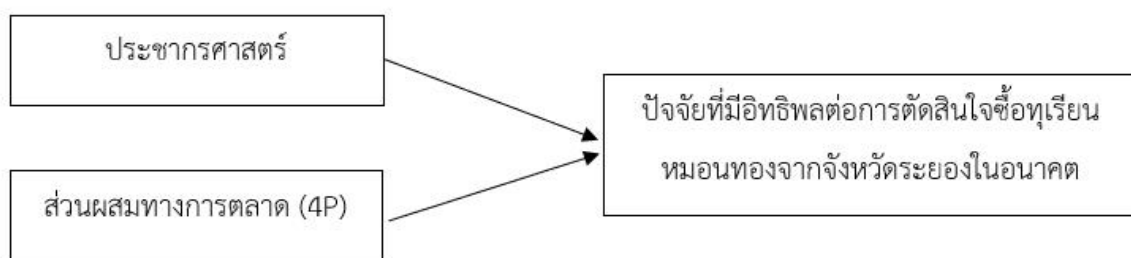
การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการเรื่องต่าง ๆ ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ การดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะมีเครื่องมือบางอย่างมาช่วยในการพิจารณา ตัดสินใจโดยมีเหตุผลส่วนตัวทางด้านอารมณ์ ความรัก ความพึงพอใจส่วนบุคคลเข้ามามีส่วน เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ (พัชรภรณ์ เมธีการย์, 2561)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน หมอนทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองของ พนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง 389,452 คน จากพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่วัดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 400 คน

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4P) จำนวน 16 ข้อ โดยแต่ละข้อมีคำตอบวัดระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ 5 ระดับ ตามแนว Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองจากจังหวัดระยอง โดยใช้คำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดที่ไม่บังคับตอบ สามารถเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างเปิดกว้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมาเสนอและสรุปผลการศึกษา และนำสถิติมาวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential

Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การใช้สถิติ One-way ANOVA F-test, การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Least Significant Difference)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุมากกว่า 31 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 สมรส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุการทำงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมระดับสูง จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.517 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านราคา สูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระดับสูง จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 และระดับปานกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.615

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระดับสูง จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 ระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และระดับต่ำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.644

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระดับสูง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 ระดับปานกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และระดับต่ำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.683

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระดับสูง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 ระดับปานกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับต่ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.517

ตารางที่ 1 วิเคราะห์วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

รายละเอียด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.339	0.107		21.924	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.030	0.023	-0.078	-1.339	0.181
ด้านราคา	-0.036	0.022	-0.096	-1.626	0.105
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.020	0.020	-0.057	-0.989	0.323
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.001	0.022	0.002	0.031	0.976

R = 0.180, R Square = 0.032, Adjusted R Square = - 0.023, Std. Error of the Estimate = 0.236, F = 3.341, Sig. = 0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เรียนหมอนทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 วิเคราะห์วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม

รายละเอียด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.285	0.095		24.093	0.000
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	-0.075	0.023	-0.161	-3.265	0.001**

R = 0.161, R Square = 0.026, Adjusted R Square = - 0.024, Std. Error of the Estimate = 0.236, F = 10.657, Sig. = 0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในภาพรวม จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้ F-test พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เรียนรู้หมอนทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยองแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า เพศ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน รวมถึงรายได้ และการศึกษา ที่เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรเทพ สิงห์กุล (2564) กล่าวว่า เพศและอายุของพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง แต่ส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหมอนทองของพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติยา อรัญรงค์ (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารการตลาด เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้น ประชาชนจะมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Boone and Kurtz (1989) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรรักษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มเติม เช่น การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล (People), กระบวนการในการทำงาน (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ (Physical Evidence) เพื่อให้ได้ศึกษาปัจจัยทางผสมทางการตลาดที่ครบทุกมิติ
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้หลากหลายมิติมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). สถานการณ์การผลิตผลไม้ปี 66 กับความพร้อมของไทย

ด้านโลจิสติกส์. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2566, จาก

<https://www.doae.go.th/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%>

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). รายงานสถานการณ์การค้าสินค้าเกษตร. ค้นเมื่อ 16

เมษายน 2566, จาก <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-451091791157>

กิตติยา อรัญรงค์. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชลพลกฤต รัตนินราทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). แนวโน้มการเติบโตของการส่งออกผลไม้ของประเทศไทย.

ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2566, จาก

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_25May2022.aspx#:~:text=%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88,%E0%B8%AD%E0%B8

%AD%E0%B8%81%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0
%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%96%E0%B8%B6
%E0%B8%87

เบญจริสา งามจตุรวรรณ. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคใน
จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรเทพ สิงห์กุล. (2564). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝน
ฟ้าอากาศช่อง 7HD. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่าย
เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

วรัญญา บำรุงสรณ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถ
ตู้โดยสารของบริษัทเสนาสहनียม (จำกัด). วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ใน
พื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระ
ฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

สำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง. (2565). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดระยอง. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม
2566, จาก <https://www.opsmoac.go.th/rayong-dwl-files-442891791908>

สำนักงานสถิติจังหวัดระยอง. (2566). รายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงานจังหวัด
ระยอง. หน้า30, สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2566) . 'รมช.มณัญญา' ประกาศปี 2566 'ปีทุเรียนไทย
คุณภาพ' สั่งตรวจเข้มทุเรียนส่งออกทุกชิปเมนต์. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2566, จาก
<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/65573#:~:text=%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99,%E0%B9%80%E0%B8%9>

B%0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%20%2C823.77%20%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97

สุนิศา เฟื่องฟูนวกิจ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing (6th ed.)*. Marianna, FL: The Dryden.

CHARLES W. LAMB. (2000). *Marketing (11th ed.)*. United States of America

Kotler Armstrong. (2015). *Principle of Marketing*.

Wheelen and Hunger. (2012). *Strategic Management and Business Policy*.

Yamane, Taro. 1967. *Statistics. An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York : Harper and Row.