

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองในกรุงเทพมหานคร ปี 2543

Consumer Behavior of Durian in Bangkok in 2000



โดย

นายเตชต์ อุษาวัฒนากุล



T095963

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

พ.ศ.2544

ร/พ.
๑๖๗๖ ๙พ
๒๕๔๔

ลงนาม.....

เลขทะเบียน..... ๒๕๙๐๓

วัน เดือน ปี..... ๒๕๔๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาเทคนิคเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

พฤติกรรมกรรการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองในกรุงเทพมหานคร ปี 2543
Consumer Behavior of Durian in Bangkok in 2000

โดย


นายเดชาต อุษาวัฒนากุล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร


วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2544

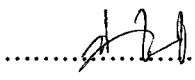
ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

 25 / 1 พฤษภาคม 44
(ผศ.เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 25 / 1 พฤษภาคม 44
(ผศ. สุกสมบุรณ์ อึ้งรัตนากร)

หัวหน้าภาควิชา

 25 / 1 พฤษภาคม 44
(อาจารย์สุชумаภรณ์ ชันศรีศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองในกรุงเทพมหานคร ปี 2543

โดย : นายเดชส์ อุษาวัฒนากุล

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : 

(ผศ. เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

๕๖ / เมษายน / ๒๕๔๔

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัญหาและข้อคิดเห็น และความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง จำนวน 150 คน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท สาเหตุที่บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองเพราะมีรสชาติดี และมีความชอบบริโภค ความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่เลือกซื้อที่นิยมมากที่สุด คือห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกในการซื้อ ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดคือรสชาติ ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อ เพราะอยากบริโภคเอง ส่วนใหญ่ซื้อเป็นผลโดยซังน้ำหนักเป็นกิโลกรัมตามราคาที่ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเกษตรกรผู้ผลิต ควรปรับปรุงผลผลิตให้มีคุณภาพ และอยากให้รัฐบาลควรควบคุมการผลิต ให้ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่าทุเรียนพันธุ์หมอนทองเป็นผลไม้ ที่มีคุณค่าทางอาหาร และให้พลังงานแก่ร่างกาย แต่ถ้าบริโภคมากเกินไป และบริโภคพร้อมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและแก้ไขตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกสมบุญ อังรัตนกร ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ โดยให้การช่วยเหลือในด้านการให้แนวคิดและคำแนะนำต่าง ๆ เสมอมา ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในบุญคุณของท่านเหล่านี้เป็นอย่างยิ่งจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกท่าน รวมไปถึงเพื่อน ๆ ทุกคน ที่กรุณาอำนวยความสะดวกในเรื่องของการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ทำปัญหาพิเศษและผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน

คุณงามความดีที่ข้าพเจ้าพึงมีขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือผู้ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาในด้านต่าง ๆ และผู้อุปการะคุณทุกท่าน

เตชต์ อุษาวัฒนากุล
มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
คำนิยม	(ข)
สารบัญตาราง	(ค)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	4
บทความทางวิชาการ	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	12
ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	12
สถานที่และระยะเวลาที่กำหนด	12
เครื่องมือ	12
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	12
การวิเคราะห์ข้อมูล	13
ตารางการปฏิบัติงาน	13
งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา	13
บทที่ 4 ผลการวิจัย	14
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครู้เรียนพันธุ์หมอนทอง	14
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผู้เรียนพันธุ์หมอนทอง	16
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้เรียนพันธุ์หมอนทอง	18
ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภครู้เรียนพันธุ์หมอนทอง	20
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้เรียนพันธุ์หมอนทอง	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	25
สรุป	25
ข้อเสนอแนะ	26
เอกสารอ้างอิง	27
ภาคผนวก	29



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลักษณะเด่น ลักษณะด้อยและลักษณะแปรปรวนของผลทุเรียนพันธุ์หมอนทอง	7
2	การดำเนินงานทำปัญหาพิเศษ	13
3	สถานภาพของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง	14
4	พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง	16
5	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง	18
6	ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง	20
7	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง	23



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีสภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศ ที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก โดยเฉพาะอาชีพการทำสวนผลไม้ นับว่าเป็นอาชีพที่มีความสำคัญอาชีพหนึ่ง สำหรับการผลิตผลไม้ มีอยู่ทุกภาคของประเทศ ส่วนภาคที่มีความอุดมสมบูรณ์สามารถปลูกผลไม้ได้แทบทุกประเภท คือ ภาคกลางและภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด ซึ่งในแต่ละปีจะมีผลผลิตออกสู่ตลาดมากที่สุดของประเทศ คือ เงาะ ทุเรียน มังคุด ส้ม และลองกอง โดยเฉพาะทุเรียนนับเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่ง ประเทศไทยสามารถส่งทุเรียนออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งตลาดที่สำคัญได้แก่ ประเทศฮ่องกง มาเลเซีย บรูไน และประเทศในกลุ่มยุโรป เช่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา

เกษตรกรมีอาชีพหลักคือการทำสวนผลไม้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสวนทุเรียน ส่วนมากจะปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทองและพันธุ์ชะนี เนื่องจากเป็นที่นิยมของผู้บริโภคและสามารถขายได้ราคาดี (ประมาณณ์ มะลิวัลย์, 2537 : 1) สำหรับลักษณะของผลทุเรียนจะมีหนามแหลมเห็นได้ชัด เป็นผลไม้ที่มีรสดีและราคาแพง เนื้อผลมีสีขาวเหลือง จำปา นอกจากนี้ยังมีกลิ่นหอมและรสหวาน จัดเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค รวมทั้งเป็นผลไม้ที่เชิดหน้าชูตาของคนไทย อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ในปัจจุบันทุเรียนจากประเทศไทย จัดได้ว่ามีคุณภาพดีที่สุดในที่รู้จักนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย มีการบริโภคทุเรียนทั้งในรูปผลสด และแปรรูปในลักษณะต่างๆ ทุเรียนจึงเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานกันมาก โดยมีตลาดภายในประเทศเป็นแหล่งรองรับผลผลิตส่วนใหญ่

ในทุกชุมชนของมนุษย์จะมีระบบการผลิต และระบบจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐฯ และประเทศต่าง ๆ ในยุโรป ระบบดังกล่าวเป็นไปอย่างสลับซับซ้อนและกว้างขวางยิ่งนัก และในการบริหารงานตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจในการบริโภค (consumption decisions) ซึ่งย่อมต้องมีการศึกษาจากปฏิบัติที่เป็นอยู่ของมนุษย์ ดังนั้น ถ้าจะพิจารณากันอย่างกว้างๆแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องศึกษาให้เข้าใจ ทั้งนี้เพราะการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ย่อมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทั้งหลายที่มนุษย์ทุกคนต้องเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533 : 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงปัญหาและความต้องการ ในด้านการตลาดของ ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมด้านการบริโภคของผู้บริโภคทั่วไป ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางที่เกษตรกรผู้ผลิตจะได้พัฒนาผลผลิตของตน ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลว่าผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น มีพฤติกรรมการบริโภค ทุเรียนอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคทุเรียนพันธุ์ หมอนทองของผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
3. ศึกษาปัญหาและความต้องการในด้านการตลาดของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคทุเรียน พันธุ์หมอนทองของผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและ ความต้องการของผู้บริโภค
2. จากการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทองทำให้ทราบ ถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. จากการศึกษาปัญหาและความต้องการในด้านการตลาดของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ทำให้ ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปเป็นแนวทางสำหรับเกษตรกรผู้ผลิต ในการพัฒนาผลผลิตของทุเรียนพันธุ์หมอนทองให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นการ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ว่าควรเลือกบริโภคอย่างไรจึงจะไม่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังนี้คือ จะเก็บข้อมูลในเรื่องของพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ สถานที่ สิ่งจูงใจอื่น ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สาเหตุของการเลือกซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภค ตลอดจนปัญหาและความต้องการในด้านการตลาดของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

การศึกษารั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2543 โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 150 ชุด

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ไปของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลที่จะทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม หรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งการตรวจเอกสารเป็น 2 ส่วนคือ

1. บทความทางวิชาการ

- 1.1 ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
- 1.2 แหล่งปลูกของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
- 1.3 สายพันธุ์และโรคของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
- 1.4 สภาพทางการตลาดของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
- 1.5 พฤติกรรมทางสังคม

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บทความทางวิชาการ

1.1 ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ทุเรียนจัดเป็นผลผลิตทางการเกษตรอย่างหนึ่งและจัดเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นแล้วทุเรียนจะมีคุณค่าทางอาหารสูง เนื่องจาก 100 กรัมของเนื้อทุเรียนสด พบว่า มีคาร์โบไฮเดรตสูงถึง 19 กรัม โปรตีน 3 กรัม แคลเซียม 49 มิลลิกรัมและวิตามินซี 62 มิลลิกรัมโดยประมาณ (กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม , 2537 : 2)

แสวง ภูศิริ (2524 : 8) ได้กล่าวว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีรสอร่อยมาก เป็นผลไม้ที่มีราคาแพงขายคล่อง ชาวสวนบางคนมีอาชีพในการทำสวนทุเรียนเลี้ยงครอบครัวจนมีฐานะดีขึ้นและร่ำรวยไปก็มาก นอกจากจะใช้ทุเรียนสุกรับประทานและขายเป็นสินค้าแล้ว ถ้ามีจำนวนมากจนขายไม่ทันแล้วยังกวนเก็บไว้ขายนอกฤดูทุเรียนได้ราคาดีอีกด้วย ทุเรียนพันธุ์ดีมีมากขึ้นบางครั้งเจ้าของสวนจะกวนเก็บไว้ขาย ถ้ากวนให้ได้คุณภาพดีจะขายได้ราคาดีซึ่งราคาแตกต่างกันไปแล้วแต่คุณภาพของทุเรียนที่กวนแล้วจะดีแค่ไหน คุณค่าทางอาหารของทุเรียน 100 กรัมให้ พลังงาน 144 แคลอรี โปรตีน 25 กรัม แป้งและน้ำตาล 30.4 กรัม แคลเซียม 9 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 0.44 มิลลิกรัม เหล็ก 0.9 มิลลิกรัม วิตามินเอ 30 ยูนิต ไทอามีน 0.24 มิลลิกรัม โรโบฟลาวิน 0.2 มิลลิกรัม ไนซิน 0.7 มิลลิกรัม แอสคอบิกแอซิก 24 มิลลิกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หิรัญและคณะ (2537) ได้กล่าวว่าทุเรียนพันธุ์หมอนทองเป็นพันธุ์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่อยู่ในตลาดระดับกลาง และตลาดระดับบน เป็นพันธุ์ที่มีเปอร์เซ็นต์เมล็ดลีบสูง เนื้อมาก กลิ่นน้อย งามแล้วเนื้อไม่และ จึงนิยมแกะเนื้อจากผลห่อด้วยกระดาษบางวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาจำหน่ายปลีกอยู่ในเกณฑ์สูง

1.2 แหล่งปลูกของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

กองบรรณาธิการ กลุ่มบัณฑิตเกษตรก้าวหน้า (2530 : 71) ได้กล่าวว่าทุเรียนเป็นไม้ผลเมืองร้อนโดยแท้ ดังนั้น แหล่งที่สามารถจะเพาะปลูกทุเรียนได้ดีจึงได้แก่ ประเทศในแถบใกล้เส้นศูนย์สูตร เช่น ศรีลังกา อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทยและฟิลิปปินส์ จากคุณสมบัติที่ต้องการสภาพแวดล้อมต่อการเจริญเติบโตเฉพาะอย่างของต้นทุเรียน กล่าวคือ ต้องเป็นบริเวณที่มีอากาศร้อนแต่มีความชุ่มชื้นเพียงพอ จึงทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตทุเรียนที่มีรสชาติ และกลิ่นหอมดีกว่าผลผลิตทุเรียนของประเทศผู้ผลิตรายอื่น ๆ

แสวง ภูศิริ (2524 : 35) ได้กล่าวถึงจังหวัดจันทบุรี เป็นเมืองที่มีธรรมชาติเหมาะสมกับทุเรียนอย่างมาก ดินซึ่งเป็นดินร่วน สีดำ สีแดง สีมันปู ดินร่วนทราย ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเจริญเติบโตของไม้ผลทุกชนิด ปริมาณน้ำฝนตลอดปีประมาณ 2,000 มิลลิเมตรโดยเฉลี่ย ซึ่งมากกว่าปริมาณน้ำฝนของอีกหลายภาคของประเทศ ในปัจจุบันความก้าวหน้าและความเจริญในด้านวิชาการต่าง ๆ และปริมาณคนที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขัน ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพเราจึงต้องศึกษา เพื่อจะได้นำประโยชน์จากธรรมชาติมาใช้ให้มากที่สุด

1.3 สายพันธุ์และโรคของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ฝ่ายฝึกอบรมและเผยแพร่ สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2534 : 1) ได้ศึกษาถึงพันธุ์ทุเรียนที่ควรส่งเสริมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ พันธุ์ชะนี พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ก้านยาว พันธุ์กระดุม การปลูกทุเรียนจะปลูกในฤดูใดนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย การปฏิบัติดูแลรักษาทุเรียนที่ยังไม่ให้ผล คือช่วงสปีแรก ต้องมีการดูแลอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะในปีที่หนึ่งจะต้องรดน้ำอย่างสม่ำเสมอและทำร่มเงาให้ ส่วนการปฏิบัติดูแลทุเรียนที่ให้ผลแล้วจะต้องมีการตัดแต่งกิ่ง ตัดแต่งดอก ตัดแต่งผลด้วย

กองบรรณาธิการ กลุ่มบัณฑิตเกษตรก้าวหน้า (2530 : 20) ได้กล่าวถึงลักษณะของทุเรียนพันธุ์หมอนทองไว้ว่า ใบยาวใหญ่ ความกว้างของใบค่อนข้างสม่ำเสมอ โดยใบและปลายใบเกือบเท่ากัน ปลายใบบิดเล็กน้อย ลำต้นมีสีน้ำตาล การแตกกิ่งก้านไม่เป็นระเบียบ ทรงพุ่มรูปกรวยคว่ำ

ข้าวผลใหญ่ ใบเขียวเข้มไม่เป็นมัน ผลยาวใหญ่หนักประมาณ 3-4 กก. หนามห่าง ระหว่างหนามมีหนามเล็ก ๆ เรียกว่า เขี้ยว ขื่นแซม ก้านผลแหลม

แสง ภูศิริ (2524 : 304-305) ได้กล่าวถึงทุเรียนพันธุ์หมอนทองเป็นทุเรียนพันธุ์หนึ่งที่มีผู้นิยมปลูกกันมาก เพราะตลาดต้องการ ขายได้ราคาดี แต่พันธุ์หมอนทองก็ยังมีข้อเสียหลายอย่าง เช่น อ่อนแอ เป็นโรคง่าย และไม่ได้ผลดีในถิ่นที่มีฝนตกชุก เพราะทำให้เป็นโรคเกี่ยวกับเปลือก และโรคไส้ซึม แต่พันธุ์หมอนทองกลับชอบสภาพที่แห้งแล้ง และมีการให้น้ำอย่างเพียงพอ มีการดูแลรักษาดี จะให้ผลดีมาก ลักษณะลำต้น ลำต้นไม่ค่อยกลม มีลักษณะเป็นลุ่ม ๆ ดอน ๆ กิ่งตั้งฉากกับลำต้น แต่เนื่องจากกิ่งอ่อนจึงทำให้กิ่งงอ ขนาดของโคนกิ่งไม่ใหญ่ จึงไม่แข็งแรง ขณะเดียวกันกิ่งมีขนาดยาวมากจึงทำให้กิ่งทอลง แต่กิ่งที่แตกออกใหม่ ๆ ปลายกิ่งจะชูขึ้นตามปกติ แต่เมื่อกิ่งเจริญขึ้นก็จะทำให้ทอลงมาเรื่อย ๆ ลักษณะใบ ใบคล้ายพันธุ์ก้านยาวแต่ยาวกว่าก้านยาว ปลายใบสอบเรียวมากกว่าก้านยาว ข้อที่สังเกตความแตกต่างได้ชัดเจนก็คือใบยาวกว่าพันธุ์อื่นและปลายใบยาวออกมามากจนสังเกตได้ ลักษณะดอก รูปทรงของดอกค่อนข้างยาว ส่วนกว้างสั้นกว่าส่วนยาว ปลายดอกโค้งมน มีรูปร่างคล้ายผลละมุดฝรั่ง ก้านดอกค่อนข้างสั้น ก้านดอกยาวประมาณ 3-4 เซนติเมตร ลักษณะผล ผลขนาดกลาง รูปร่างยาวรี ร่องพูเห็นเด่นชัด ข้าวขนาดกลาง หนามใหญ่ ยาว ฐานหนามใหญ่ ปลายหนามแหลมคม ผลเมื่อสุกมีสีน้ำตาลอมเขียวหรือสีน้ำตาล พูหนึ่งประมาณ 2-4 เมล็ด มีเมล็ดลีบเป็นส่วนมาก เนื้อมีสีเหลืองเข้มปนงาหรือเหลืองทอง เนื้อหนามาก กลิ่นหอม รสหวานมัน เนื้อละเอียด

หิรัญและคณะ (2537 : 51) ได้กล่าวถึงทุเรียนพันธุ์หมอนทอง มีลักษณะประจำพันธุ์ ทรงพุ่มเป็นรูปจักร พุ่มโปร่ง กิ่งแขนงห่าง เจริญเติบโตดี แต่อ่อนแอต่อโรครากเน่า โคนเน่า ใบมีลักษณะยาวใหญ่ รูปทรงยาวเรียว (linear oblong) ปลายใบเรียวแหลม ยาว (caudate acuminate) ผลมีขนาดใหญ่ น้ำหนักผลตั้งแต่ 2.0-4.5 กก. ทรงผลยาว (oblong) ใหญ่ผลกว้างก้นผลแหลม พูเห็นเด่นชัด หนามรูปทรงปิรามิด ฐานสามเหลี่ยม ปลายเรียวแหลมยาว (pointed) เปลือกค่อนข้างบาง เนื้อหนามีสีเหลืองอ่อน กลิ่นน้อย รสหวานจัด

ทุเรียนพันธุ์ที่นิยมปลูกเป็นการค้าในปัจจุบันแต่ละพันธุ์ต่างก็มีคุณสมบัติประจำพันธุ์ดัง
ตารางที่ 1 ที่แสดงลักษณะเด่น ลักษณะด้อย ลักษณะแปรปรวนของผลทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ตารางที่ 1 ลักษณะเด่น ลักษณะด้อย และลักษณะแปรปรวนของผลทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ลักษณะเด่น	ลักษณะด้อย	ลักษณะแปรปรวน
1. เนื้อมาก (อัตราส่วนเนื้อ/ผล)	1. การสุกไม่สม่ำเสมอ ในผลเดียวกัน	1. สีผลอาจเขียว ทอง หรือเหลือง
2. เมล็ดลีบ	2. เนื้อหยาบ	2. เนื้ออาจหยาบหรือ ละเอียด
3. กลิ่นน้อย	3. สีเหลืองอ่อน	3. สีเนื้ออาจเข้ม
4. จอมแล้วเนื้อไม่แฉะ	4. ไม่ทนทานต่อโรค โคนเน่า รากเน่า	4. ความสม่ำเสมอของ การสุกของเนื้อ ในผลเดียวกันอาจ สุกทั้งผล สุกบางพู สุกเป็นบางส่วนใน พูเดียวกัน

ที่มา : หิรัญ หิรัญประดิษฐ์ .2542 . เทคโนโลยีการผลิตทุเรียน

กองเกษตรสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร (2532 : 4) ได้กล่าวถึงการขยายพันธุ์ทุเรียน
ไว้ว่า การขยายพันธุ์ทุเรียนทำได้หลายวิธี ในอดีตนิยมการเพาะเมล็ดและการตอน แต่ต้นที่ได้จาก
การเพาะเมล็ดจะกลายพันธุ์ และต้นที่ได้จากการตอน จะมีระบรอกที่ไม่แข็งแรง โคนล้มได้ง่ายเมื่อ
มีลมแรง ต่อมาจึงพัฒนามาเป็นการขยายพันธุ์ด้วยวิธีการเสียบยอด เสียบข้าง ทาบกิ่งและติดตา
แต่ปัจจุบันนิยมการเสียบยอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่ายข้อมูลวารสารเคหการเกษตร (ไม้ระบุปีที่พิมพ์ : 43) ได้กล่าวถึงโรคที่สำคัญของทุเรียนไว้ว่า โรคครากเน่าเป็นโรคที่สำคัญที่สุดของทุเรียน เพราะเมื่อทุเรียนเกิดโรคนี้แล้ว มักต้องตาย หรือผลผลิตลดลงเรื่อย ๆ จนตายไปในที่สุด เชื้อของโรคนี้เข้าไปทำลายได้ทั้งที่ราก โคนต้น ลำต้น กิ่ง ก้าน ผลของทุเรียนและเมื่อเกิดกับต้นหนึ่งแล้วก็สามารถลุกลามไปยังต้นข้างเคียง ได้อย่างรวดเร็ว

1.4 สภาพทางการตลาดของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

กองบรรณาธิการ กลุ่มบัณฑิตเกษตรก้าวหน้า (2530 : 74) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างการตลาดทุเรียนในประเทศไทยซึ่งมีวิธีการตลาด เมื่อชาวสวนเก็บเกี่ยวทุเรียนแล้ว จะมีวิธีกระจายผลผลิตไปสู่มือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย 2 วิธี คือ วิธีแรก พ่อค้าคนกลางซึ่งได้แก่ พ่อค้าเร่ พ่อค้าขายส่งท้องถิ่น และพ่อค้าผู้ส่งออกจะเข้าไปรับซื้อถึงที่สวน จากนั้นพ่อค้าเหล่านี้ก็จะนำไปจำหน่ายเองหรือจำหน่ายให้พ่อค้ารายอื่นอีกทีหนึ่ง (ยกเว้นพ่อค้าส่งออกเท่านั้นที่รับซื้อทุเรียนเพื่อจำหน่ายต่างประเทศโดยตรง และในบางกรณีชาวสวนบางรายที่มีฐานะครอบครัวค่อนข้างดีก็เป็นพ่อค้าส่งออกเอง) การซื้อขายในขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่เป็นแบบเหมาสวนหรือเหมาเป็นคันรถ วิธีที่สอง ชาวสวนนำผลผลิตของตนออกมาจำหน่ายเองที่สมาคมชาวสวนทุเรียน (ถ้าจังหวัดนั้น ๆ มีการจัดตั้งขึ้น) หรือตลาดประจำจังหวัด ซึ่งมีทั้งการจำหน่ายปลีกและส่งในลักษณะคัดแยกเป็นพันธุ์และชั่งน้ำหนักจำหน่ายเป็นกิโลกรัม ส่วนราคาขึ้นอยู่กับพันธุ์และภาวะการผลิตเป็นเกณฑ์ ภาชนะที่ใช้บรรจุผลผลิตทุเรียนชาวสวนมักนิยมบรรจุในเข่งหรือใส่ถาดบรรจุเล็ก จากช่วงการจำหน่ายระดับสวนหรือแหล่งผลิตแล้ว พ่อค้าคนกลางที่เข้าไปรับซื้อทุเรียนมานั้นจะนำมาจำหน่ายส่งยังศูนย์กลางตลาดผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญ 2 ตลาด คือ ตลาดมหานาค และปากคลองตลาด หรือจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าขายส่งในจังหวัดอื่น ๆ จากนั้น จะมีพ่อค้าขายปลีกทั้งในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดอื่น ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระจายผลผลิตทุเรียนสู่มือผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ราคาที่จำหน่ายส่งปลีกในระดับตลาดช่วงนี้ ส่วนใหญ่จะชั่งจำหน่ายเป็นกิโลกรัมและตามพันธุ์ที่ซื้อขาย

1.5 พฤติกรรมทางสังคม

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 48-50) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางพฤติกรรม แบ่งออกได้ดังนี้ ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (individual factors) ได้แก่ การหยั่งรู้ (percotion) การเรียนรู้ (learning) ลักษณะท่าทาง (personality) การจูงใจ (motivation) และทัศนคติ (attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน ตัวบุคคลทุกคนนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไรย่อมเป็นผลจากปัจจัยผันแปรทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องมาในอดีตนั่นเอง ปัจจัยประกอบทางสังคม (social factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (group membership)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งชั้นในสังคม และอิทธิพลทางสังคม (social influence) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน ถึงแม้ว่าตัวบุคคลจะเป็นผู้แสดงออกมา ซึ่งการกระทำก็ตาม แต่ก็เป็นที่แน่ชัดว่าปัจจัยต่างๆทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อเขาไม่รูปใดก็รูปหนึ่ง คนทุกคนที่อยู่ภายในชุมชนของตนจึงมักได้รับการกระทบจากสังคม อันสืบเนื่องมาจากการคบค้าสมาคมดังกล่าว ในสังคมขนาดใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มย่อยต่าง ๆ มากมาย ก็มีลักษณะที่แสดงให้เห็นว่ามีการแบ่งกลุ่มออกตามลักษณะแยกจากกันเป็นการแบ่งชั้นต่างๆทางสังคม (social classes) คนในชั้นหนึ่งชั้นใดจะชื่อของชนิดที่ตนคิดว่าเป็นสัญลักษณ์ของชั้นนั้น ๆ ที่ตนอาศัยอยู่ด้วย เขาจะยึดถือแนวทางของการดำเนินชีวิตเหมือนคนอื่น ๆ ที่อยู่ในชั้นเดียวกัน ซึ่งทัศนคติของเขาจะก่อตัวไปในทำนองเดียวกัน และลักษณะท่าทางของเขาก็จะมีลักษณะหนึ่งที่ต่างจากคนในชั้นอื่น ๆ ชั้นของสังคมจะกำกับกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในชั้นนั้นให้แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมเสมอ ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (cultural factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (cultures and subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปร ทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ (cultural anthropology) ของทุกคน วัฒนธรรมในสังคมจะเป็นบรรยากาศสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม วัฒนธรรมเป็นความเชื่อ ค่านิยม และความสนใจของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะทำให้คนที่อาศัยอยู่ในแต่ละที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคด้วย เช่น เครื่องตกแต่งบ้านที่ทำด้วยกระดาษ อาจเป็นที่นิยมของสังคมชาวยุโรปหรืออเมริกา แต่จะไม่ใช่ที่ยอมรับของสังคมคนจีน ที่ถือว่าเป็นของใช้ของคนตาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 22) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่หนึ่งการเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ปรารถนา (The desired state of affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริง (The actual situation) ความแตกต่างนั้นมากพอที่จะเร้าและจุดระเบิดกระบวนการตัดสินใจ ขั้นที่สองการเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information) ผู้บริโภคเสาะหาข่าวสารจากที่เก็บไว้ในความทรงจำ (การเสาะแสวงหาภายในความนึกคิด) หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก) ขั้นที่สามการประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้ และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนชอบที่สุด ขั้นที่สี่การซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ตนชอบที่สุดหรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้ และขั้นที่ห้าผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมิน (อีกครั้งหนึ่ง) ว่าทางเลือกที่เราเลือกมาแล้วนั้น ตอบสนองความต้องการและความคาดหมายหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือก การศึกษาแง่มุมต่าง ๆ ของกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ จะทำให้เราได้ข่าวสารสำคัญที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดได้หลากหลาย เช่น แหล่งข่าวสารใดที่ผู้บริโภคถือว่าสำคัญผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรมาประเมินการเลือกซื้อ เป็นต้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริมยา หวังเลิศตระกูล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย สรุปได้ว่า

พื้นที่เพาะปลูกทุเรียนมีมากในภาคตะวันออกและภาคใต้ โดยมีพื้นที่เพาะปลูกคิดเป็นร้อยละ 52.16 และ 40.79 ของพื้นที่เพาะปลูกทุเรียนทั้งประเทศ ส่วนแหล่งผลิตทุเรียนส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ระยอง ตราด ซึ่งการผลิตทุเรียนของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งพื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิต โดยผลผลิตส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 97 บริโภคภายในประเทศที่เหลืออีกร้อยละ 3 ได้ทำการส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยการส่งออกส่วนใหญ่อยู่ในรูปผลสด ตลาดที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่ที่แถบเอเชีย ได้แก่ ประเทศฮ่องกง มาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์

วิศวัสต์ วงศ์ประเสริฐสุข (2530) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย สรุปได้ว่า

ประเทศที่มีศักยภาพในการนำเข้าทุเรียนไทยคือ ประเทศในแถบเอเชีย ได้แก่ ฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และแถบยุโรป ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในขบวนการส่งออกที่พบอยู่เสมอ ได้แก่ เรื่องคุณภาพของทุเรียนยังไม่สม่ำเสมอ มีการตัดทุเรียนอ่อนส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ การบรรจุหีบห่อที่ไม่ได้มาตรฐาน การขนส่งทุเรียนไม่สามารถทำได้ตามกำหนดเวลาที่ผู้นำเข้าต้องการ ค่าแรงขนส่งแพงเกินไป

กิตติฉัตร ต้นเจริญ (2533) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการส่งเสริมการผลิตและการตลาดทุเรียนเพื่อการส่งออกจังหวัดระยอง ได้สังเกตว่าทุเรียนแก่จัดหรือไม่นั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การนับอายุผล การดูจากลักษณะผล เป็นต้น สำหรับวิธีการตัดทุเรียนสามารถทำได้หลายวิธีเช่นกัน แต่วิธีที่นิยมกันแพร่หลายเนื่องจากทำได้รวดเร็วคือ การตัดด้วยมีดแล้วโยนให้คนข้างล่างตัวกระดกสอรับ แต่วิธีนี้ก็มีข้อเสียตรงที่ ทำให้ทุเรียนชอกช้ำและช้ำหักบ้าง

นารินทร์ ประมงค์ (2530) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคทุเรียนในกรุงเทพมหานคร จะนิยมซื้อทุเรียนในช่วงกลางฤดูที่มีทุเรียนออกวางขาย และเป็นช่วงฤดูการทุเรียน ในการซื้อทุเรียน จะให้ความสำคัญกับพันธุ์ทุเรียนเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคเขตเมืองและเขตต่อเมือง นิยมบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ส่วนผู้บริโภคในชานเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมบริโภคทุเรียนพันธุ์ชะนี ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคในรูปแบบทุเรียนสด โดยซื้อทั้งผล ชั่งน้ำหนักเป็นกิโลกรัม นิยมซื้อทุเรียนจากตลาดสด สำหรับผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเขตเมืองและเขตต่อเมืองนิยมซื้อบริโภค เพราะมีความคิดเห็นว่า ทำให้ผลไม่มีความสะอาดและสะดวกสบายในการซื้อ

กาญจนา รัตนสังขธรรม (2540) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

จากกลุ่มตัวอย่าง 120 คนของผู้บริโภคทุเรียนแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคทุเรียนประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงฤดูกาล ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นแหล่งที่ซื้อทุเรียนแปรรูปมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการซื้อ ความถี่ในการบริโภคทุเรียนแปรรูปจะน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปคือรสชาติ เมื่อทุเรียนแปรรูปมีราคาแพงทำให้เกิดปัญหาบริโภคน้อยลง ส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะชอบบริโภคทุเรียนสดมากกว่า ความคิดเห็นต่อรสชาติอยู่ในเกณฑ์พอใช้ เช่นเดียวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ แต่การกระจายสินค้าและการส่งเสริมการตลาดควรมีการปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งความสะดวกสบายในการบริโภคด้วย สำหรับคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์พอใช้และควรได้รับการปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่น่าพอใจมากกว่านี้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 150 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง สุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบการสุ่มตัวอย่างตามโควต้า ได้แก่ เพศ อายุ และใช้แบบสอบถามจำนวน 150 ชุด โดยเจาะจงเพศชายจำนวน 75 คนและเพศหญิงจำนวน 75 คน และแบ่งกลุ่มอายุ 6 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 25 คน เท่ากันทุกกลุ่มดังนี้ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป

สถานที่และระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ย่านธุรกิจที่สำคัญ ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดมหานาค ตลาดนัดจตุจักร /อ.ต.ก. ตลาดบางแค ปากคลองตลาด ตลาดดอนเมือง ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2543

เครื่องมือ

แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบและอื่น ๆ ซึ่งเป็นคำถามแบบเปิดและปิด โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
- ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบตามจำนวน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัญหาของผู้บริโภค เพื่อนำผลของการวิจัยมาอธิบายสรุป โดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 8.0

ตารางการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 2 การดำเนินงานทำปัญหาพิเศษ

ลำดับที่	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1. ศึกษา เขียนโครงร่าง									
2. เก็บรวบรวมข้อมูล									
3. วิเคราะห์ข้อมูล									
4. สรุปและจัดทำรูปเล่ม									

งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา

งบประมาณที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ค่าถ่ายเอกสาร	1,500	บาท
2. ค่าพิมพ์งาน	600	บาท
3. ค่าเดินทาง	800	บาท
4. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	600	บาท
รวม	3,500	บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองของผู้บริโภคในย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปากคลองตลาด ตลาดบางแค ตลาดมหานาค ตลาดนัดจตุจักร / อ.ต.ก. ตลาดดอนเมือง ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ตารางที่ 3 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

รายการ	จำนวน (คน) (N=150)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	14.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	28	18.7
อนุปริญญา/ปวส.	26	17.3
ปริญญาตรี	64	42.7
สูงกว่าปริญญาตรี	9	6.0
2. รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)		
ต่ำกว่า 5,000	31	20.7
5,000-10,000	28	18.7
10,001-15,000	12	8.0
15,001-20,000	18	12.0
20,001-25,000	37	24.7
มากกว่า 25,000	24	16.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน) (N=150)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	40.0
นักเรียน/นักศึกษา	45	30.0
รับจ้างทั่วไป	21	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	18	12.0
รับราชการ	4	2.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.3

สถานภาพของผู้บริโภคที่เรียนพันธุ์หมอนทอง (ตารางที่ 3)

ผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 150 คน ส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีเพียงส่วนน้อยมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ในด้านรายได้ส่วนมากมีรายได้ 20,001-25,000 บาท 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และมีเพียงส่วนน้อยมีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งสอดคล้องกับที่ หิรัญและคณะ ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคพันธุ์หมอนทองที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่อยู่ในตลาดระดับกลางและตลาดระดับบน และในด้านอาชีพพบว่าส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีส่วนน้อยจะเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 150 คน มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

รายการ	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
1. สาเหตุที่ชอบบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง *(N=414)		
รสชาติดี	149	35.99
กลิ่นหอม	123	29.71
เนื้อเยื่อ เมล็ดดีลิบ	123	29.71
สะดวกต่อการบริโภค	13	3.14
ราคาเหมาะสม	6	1.45
2. ความถี่ในการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง		
แล้วแต่ความต้องการ	50	33.3
1 สัปดาห์	17	11.3
2-3 สัปดาห์	59	39.3
4-5 สัปดาห์	23	15.3
ทุกวัน	1	0.7
3. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง *(N=235)		
ห้างสรรพสินค้า	39	16.60
รถขายผลไม้	35	14.89
ตลาดนัดจตุจักร/อ.ต.ก.	32	13.62
แผงผลไม้ริมถนน	28	11.91
ปากคลองตลาด	26	11.06
ตลาดบางแค	25	10.64
ตลาดมหานาค	25	10.64
ตลาดดอนเมือง	25	10.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
4. เหตุที่เลือกซื้อทุเรียนจากสถานที่ดังกล่าว *(N=269)		
สะดวกในการซื้อ	114	42.38
มีจำนวนและพันธุ์ให้เลือกมาก	94	34.94
ซื้อได้ราคาถูก	39	14.50
ซื้ออยู่เป็นประจำ	22	8.17

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. สาเหตุที่ชอบบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองเนื่องจากมีรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 35.99 และมีเพียงร้อยละ 1.45 เท่านั้นที่คิดว่าราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับที่ แสวง ภูศิริ ได้กล่าวว่า ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีรสอร่อยมาก เป็นผลไม้ที่มีราคาแพง ขายคล่อง

2. ความถี่ในการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ผู้บริโภคส่วนมากจะบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 และน้อยที่สุดจะบริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2540 ของ กาญจนา รัตนจักรธรรม ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคทุเรียนประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

3. สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทองจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 16.6 โดยส่วนน้อยเพียงร้อยละ 10.64 ที่ซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทองจากตลาดบางแค ตลาดมหานาค และตลาดดอนเมืองเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2530 ของ นารินทร์ ประมงค์ ที่กล่าวว่า ส่วนมากผู้บริโภคเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทองจากตลาดสด

4. เหตุที่เลือกซื้อทุเรียนจากสถานที่ดังกล่าว

เพราะสะดวกในการซื้อมากที่สุดร้อยละ 42.38 และน้อยที่สุดร้อยละ 8.18 เท่านั้นที่ซื้ออยู่เป็นประจำที่สถานะนั้น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

รายการ	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
1. สาเหตุที่บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง *(N=277)		
ความชอบ	133	48.01
มีรสชาติและกลิ่นที่หอม	99	35.74
สะดวกในการบริโภค	29	10.47
มีคุณค่าทางโภชนาการ	16	5.78
2. ปัจจัยที่คำนึงถึงการเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง *(N=472)		
รสชาติ	108	22.88
พันธุ์ที่บริโภคประจำ	106	22.46
สะดวกในการซื้อ	91	19.28
ราคา	73	15.47
ขนาดและลักษณะของผล	72	15.25
ความสะอาดของภาชนะบรรจุ	22	4.66
3. สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง		
อยากบริโภคเอง	136	90.7
สมาชิกในครอบครัวอยากบริโภค	12	8.0
ซื้อเป็นของฝากหรือโอกาสพิเศษ	2	1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
4. ปัจจัยที่ค้ำึงถึงอันดับแรกในการเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง *(N=1,347)		
รสชาติ	546	40.53
ราคา	407	30.22
ขนาดและลักษณะของผล	390	28.95
อื่น ๆ (จำนวนเงินที่มี)	4	0.30
5. ลักษณะการซื้อทุเรียนที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค		
ซื้อเป็นผล โดยชั่งน้ำหนักเป็นกิโลกรัมตามราคาที่ขาย	119	79.3
ซื้อเฉพาะที่แกะเป็นพู ๆ	28	18.7
ซื้อเหมาเป็นผลทั้งหมดโดยไม่ค้ำึงถึงน้ำหนัก	3	2.0

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. สาเหตุที่บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ผู้บริโภคส่วนมากมีความชอบบริโภคมากที่สุดร้อยละ 48.01 และเห็นว่ามีคุณค่าทางโภชนาการเพียงร้อยละ 5.78

2. ปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ปัจจัยที่ผู้บริโภคค้ำึงถึง คือรสชาติมากที่สุดร้อยละ 22.88 รองลงมาพันธุ์ทุเรียนที่บริโภคเป็นประจำร้อยละ 22.46 และความสะอาดของภาชนะบรรจุร้อยละ 4.66 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนในกรุงเทพมหานคร ปี2530 ของ นารินทร์ ประมวงค์ ที่กล่าวว่าในการเลือกซื้อทุเรียนจะให้ความสำคัญกับพันธุ์ทุเรียนเป็นอันดับแรก

3. สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อทุเรียน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากบริโภคเองร้อยละ 90.7 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัวอยากบริโภค ร้อยละ 8.0 และซื้อเป็นของฝากหรือโอกาสพิเศษน้อยที่สุดร้อยละ 1.3 ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกิดจากทางเลือกที่ตนชอบที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. ปัจจัยที่คำนึงถึงอันดับแรกในการเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงอันดับแรกคือรสชาติร้อยละ 40.53 และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยอื่น ๆ คือ จำนวนเงินที่มีร้อยละ 0.30

5. ลักษณะการซื้อทุเรียนที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเหมาเป็นผล โดยชั่งน้ำหนักเป็นกิโลกรัมตามราคาที่เขาซื้อ ร้อยละ 79.3 และน้อยที่สุดคือซื้อเหมาเป็นผลทั้งหมดโดยไม่คำนึงถึงน้ำหนัก ร้อยละ 2.0 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนในกรุงเทพมหานคร ปี 2530 ของ นารินทร์ ประมงค์ ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคทุเรียน โดยซื้อทั้งผลชั่งน้ำหนักเป็นกิโลกรัมขาย

ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ตารางที่ 6 แสดงปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

รายการ	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ

1. ปัญหาในการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง *(N=170)		
ทุเรียนอ่อน	80	47.06
การสุกของเนื้อไม่สม่ำเสมอ	33	19.41
ไม่พบปัญหาใดเลย	30	17.65
ใส่ซีมี	27	15.88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน) (N=150)	ร้อยละ
2. เมื่อทุเรียนมีราคาสูงขึ้น		
บริโภคน้อยลง	121	80.6
บริโภคตามปกติ	13	8.7
เลิกบริโภค	13	8.7
หันไปบริโภคพันธุ์อื่น	3	2.0
3. การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคทุเรียนพันธุ์หอมทอง		
มีบ้างเล็กน้อย	69	46.1
ไม่แน่ใจ	35	23.3
มีส่วนช่วยอย่างมาก	26	17.3
ไม่มีเลย	20	13.3
4. สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หอมทองปรับปรุง		
ปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้น	110	73.3
ปรับปรุงปริมาณผลผลิต	20	13.3
ปรับปรุงราคา	12	8.1
ปรับปรุงความสะอาด	8	5.3
5. สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้รัฐบาลควบคุมดูแลทุเรียนพันธุ์หอมทอง		
ควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน	110	73.3
ควบคุมราคา	20	13.3
ควบคุมการกระจายผลผลิต	14	9.3
ควบคุมปริมาณผลผลิต	6	4.1

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัญหาในการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ผู้บริโภคพบปัญหาทุเรียนอ่อนมากที่สุดร้อยละ 47.06 และปัญหาไส้ซึมน้อยที่สุดร้อยละ 15.88 ซึ่งสอดคล้องกับ ตารางที่ 1 แสดงลักษณะเด่นของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง คือ อากาศแกน เต่าเผาหรือไส้ซึมน้อย

2. เมื่อทุเรียนมีราคาสูงขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้อยลงร้อยละ 80.6 และส่วนน้อยหันไปบริโภคพันธุ์อื่นแทนร้อยละ 2.0

3. การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ผู้บริโภคส่วนมากคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจบ้างเล็กน้อยร้อยละ 46.1

4. สิ่งที่ต้องการให้เกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทองปรับปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้เกษตรกรผู้ผลิตปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้นร้อยละ 73.3 และส่วนน้อยต้องการให้ปรับปรุงความสะอาดร้อยละ 5.3 ซึ่งสอดคล้องกับ แสวง ภูศิริ ได้กล่าวว่า ทุเรียนพันธุ์หมอนทองมีข้อเสียหลายอย่าง เช่น อ่อนแอต่อโรค และไม่ได้ผลดีนักในถิ่นที่มีฝนตกชุก เพราะทำให้เป็นโรคเกี่ยวกับเปลือก และโรคไส้ซึม

5. สิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลควบคุมดูแลทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐบาลควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานร้อยละ 73.3 และส่วนน้อยต้องการให้รัฐบาลควบคุมปริมาณผลผลิตร้อยละ 4.1 ซึ่งสอดคล้องกับ แสวง ภูศิริ ได้กล่าวว่า ทุเรียนพันธุ์หมอนทองมีข้อเสียหลายอย่าง เช่น อ่อนแอต่อโรค และไม่ได้ผลดีนักในถิ่นที่มีฝนตกชุก เพราะทำให้เป็นโรคเกี่ยวกับเปลือก และโรคไส้ซึม

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ความรู้ทั่วไป	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (N=150) ร้อยละ	ค่อนข้าง เห็นด้วย (N=150) ร้อยละ	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (N=150) ร้อยละ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (N=150) ร้อยละ
1. ทุเรียนพันธุ์หมอนทองเป็นผลไม้ ที่มีคุณค่าทางอาหาร	15 10.0	120 80.0	14 9.3	1 0.7
2. ทุเรียนพันธุ์หมอนทองให้พลังงาน แก่ร่างกาย	24 16.0	106 70.7	19 12.6	1 0.7
3. การบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง มาก ๆ จะทำให้ร้อนใน	85 56.7	64 42.6	1 0.7	-
4. การบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะ ทำให้เป็นอันตรายต่อร่างกาย	92 61.3	57 38.0	1 0.7	-
5. การบรรจุหีบห่อสำเร็จรูปทำให้ ทุเรียนมีความสะอาด	56 37.3	90 60.0	4 2.7	-

1. ทุเรียนพันธุ์หมอนทองเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยร้อยละ 80.0 และส่วนน้อยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 0.7 ซึ่งสอดคล้องกับกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ได้ศึกษาเกี่ยวกับทุเรียนว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นแล้วทุเรียนจะมีคุณค่าทางอาหารสูง

2. ทุเรียนพันธุ์หมอนทองให้พลังงานแก่ร่างกาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยร้อยละ 70.7 และส่วนน้อยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 0.7 ซึ่งสอดคล้องกับ แสวง ภูศิริ ได้กล่าวว่า คุณค่าทางอาหารของทุเรียน 100 กรัม ให้พลังงาน 144 แครอรี

3. การบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองมาก ๆ จะทำให้ร้อนใน

ผู้บริโภคส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 56.7 และน้อยที่สุดร้อยละ 0.7

4. การบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะทำให้เป็นอันตรายต่อร่างกาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 61.3 และส่วนน้อยร้อยละ 0.7

5. การบรรจุหีบห่อสำเร็จรูปทำให้ทุเรียนมีความสะอาด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยร้อยละ 60.0 และส่วนน้อยร้อยละ 2.7 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคทุเรียนในกรุงเทพมหานคร ของ นารินทร์ ประมงค์ ได้กล่าวว่า ผลไม้ที่บรรจุหีบห่อสำเร็จรูปส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อบริโภค เพราะมีความสะอาด

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค สิ่งจูงใจอื่น ๆ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนปัญหาและความต้องการในด้านการตลาด อันเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อไป

ตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์และศึกษาข้อมูลครั้งนี้ คือผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองจำนวน 150 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบการสุ่มตัวอย่างตามโควตา ได้แก่ เพศ อายุ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณซึ่งผลการศึกษสรุปได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 42.7 ส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 40.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาทร้อยละ 24.7

พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ผู้บริโภคส่วนมากชอบบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองเพราะมีรสชาติดีร้อยละ 35.99 ความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 39.3 สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ คือห้างสรรพสินค้าร้อยละ 16.6 เพราะมีความสะดวกในการซื้อร้อยละ 42.38

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

สาเหตุส่วนมากที่บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง เพราะมีความชอบบริโภคร้อยละ 48.01 ส่วนปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อคือ ปัจจัยด้านรสชาติร้อยละ 22.88 แรงจูงใจในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพราะอยากบริโภคเองร้อยละ 90.7 ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุด คือรสชาติร้อยละ 40.53 ลักษณะการซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทองที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมคือ ซื้อเป็นผล โดยซั้่งน้ำหนักเป็นกิโลกรัมตามราคาที่ขายร้อยละ 79.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ปัญหาที่พบมากที่สุด คือทุเรียนอ่อนร้อยละ 47.06 ถ้าทุเรียนมีราคาสูงขึ้นการผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคน้อยลงร้อยละ 80.6 การโฆษณามีส่วนช่วยบ้างเล็กน้อยในการตัดสินใจบริโภคร้อยละ 46.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากเกษตรกรให้ปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้นร้อยละ 73.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้รัฐบาลควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานร้อยละ 73.3

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหารร้อยละ 80.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยเป็นผลไม้ที่ให้พลังงานแก่ร่างกายร้อยละ 70.7 ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งถ้าบริโภคมาก ๆ จะทำให้ร้อนในร้อยละ 56.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งถ้าบริโภคทุเรียนร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทำให้เป็นอันตรายต่อร่างกายร้อยละ 61.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่าการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูปทำให้ทุเรียนมีความสะอาดร้อยละ 60.0

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ปัญหาที่ประสบ คือหากกลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามลำบาก และไม่คอยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ดังนั้นในการทำแบบสอบถามครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยควรเลือกเวลาที่เหมาะสมในการที่จะให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้ให้ความร่วมมือ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพียงส่วนหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาจากประชากรที่มีขนาดใหญ่กว่านี้ และจากผลการศึกษาเห็นว่าเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียน ควรปรับปรุงพันธุ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และควรส่งเสริม สนับสนุนให้เกษตรกรปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทอง เพราะเป็นที่นิยมของผู้บริโภค รัฐบาลควรควบคุม ดูแลคุณภาพการผลิตของทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ให้มีมาตรฐาน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม . 2537 . เทคโนโลยีการแปรรูปทุเรียน .

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา .

กฤษณะ ตันเจริญ . 2533 . ปัญหาทางส่งเสริมการผลิตและการตลาดทุเรียนเพื่อการส่งออก

จังหวัดระยอง . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .

กองเกษตรสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตร . 2532 . การปลูกทุเรียน . กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย .

กองบรรณาธิการกลุ่มบัณฑิตก้าวหน้า . 2530 . ทุเรียน . กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองเกษตรการพิมพ์ .

กาญจนา รัตนสังขธรรม . 2540 . พฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร .

กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

จริญา หวังเลิศระกุล . 2539 . การศึกษาการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร :

ปัญหาพิเศษ . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

ธงชัย สันติวงษ์ . 2533 . พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

ไทยวัฒนาพานิช จำกัด .

นารินทร์ ประมงค์ . 2530 . พฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพมหานคร :

ปัญหาพิเศษ . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

ปรมาภรณ์ มะลิวัลย์ . 2537 . การศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดทุเรียนของเกษตรกร อำเภอแกลง

จังหวัดระยอง ปีการเพาะปลูก 2536/2537 . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ . สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่ายข้อมูลวารสารการเกษตร . ไม่ระบุปีที่พิมพ์ . การทำสวนทุเรียน – เงาะ . กรุงเทพมหานคร :
เจริญรัฐการพิมพ์ .

วิศวัตต์ วงศ์ประเสริฐสุข . 2530 . การศึกษาการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร :
ปัญหาพิเศษ . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ . 2534 . ทุเรียนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ .
ระยอง : ฝ่ายฝึกอบรมและเผยแพร่ .

แสวง ภูศิริ . 2524 . ทุเรียน . ตีพิมพ์ : วิทยาลัยเกษตรกรรมต้ว .

หิรัญ หิรัญประดิษฐ์ . 2542 . เทคโนโลยีการผลิตทุเรียน . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2534 . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Durian in Bangkok

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

เฉพาะเจ้าหน้าที่

1-3

1.1 เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

SEX 5

1.2 อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20 – 30 ปี

() 3. 31 – 40 ปี

() 4. 41 – 50 ปี

() 5. 51 – 60 ปี

() 6. 61 ปีขึ้นไป

AGE 6

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 4. อนุปริญญา / ปวส.

() 5. ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

EDUC 7

1.4 อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. รับราชการ

() 3. รัฐวิสาหกิจ

() 4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 5. รับจ้างทั่วไป

() 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 7. อื่น ๆ

CARR 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 รายได้เฉลี่ย (บาท / เดือน)

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 () 2. 5,000 – 10,000
 () 3. 10,001 – 15,000 () 4. 15,001 – 20,000
 () 5. 20,001 – 25,000 () 6. มากกว่า 25,000

 INCOME 9

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

2.1 ท่านชอบบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองเพราะเหตุใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติดี () 2. กลิ่นหอม
 () 3. เนื้อเยื่อ เมล็ดดีลิบ () 4. ราคาเหมาะสม
 () 5. สะดวกต่อการบริโภค () 6. อื่น ๆ

 V1 11

2.2 ท่านบริโภคทุเรียนบ่อยครั้งแค่ไหน (ความถี่)

- () 1. ทุกวัน () 2. สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง
 () 3. สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง () 4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 () 5. แล้วแต่ความต้องการ

 V2 12

2.3 สถานที่ที่ท่านมักเลือกซื้อทุเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ปากคลองตลาด () 2. ตลาดบางแค
 () 3. ตลาดมหานาค () 4. ตลาดนัดจตุจักร / อ.ต.ก.
 () 5. ตลาดดอนเมือง () 6. ห้างสรรพสินค้า
 () 7. แผงผลไม้ริมทางถนน () 8. รถขายผลไม้
 () 9. อื่น ๆ

 V3 13

2.4 เหตุที่เลือกซื้อทุเรียนจากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สะดวกในการซื้อ () 2. ซื้อได้ราคาถูก
 () 3. มีจำนวนและพันธุ์ให้เลือกมาก () 4. ซื้ออยู่เป็นประจำ

 V4 14

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

3.1 สาเหตุที่ทำให้ท่านบริโภคทุเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

V5 15

- () 1. มีรสชาติและกลิ่นที่หอม () 2. สะดวกในการบริโภค
() 3. มีคุณค่าทางโภชนาการ () 4. ความชอบ

3.2 ในการเลือกซื้อทุเรียนท่านคำนึงถึงปัจจัยใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

V6 16

- () 1. รสชาติ () 2. ราคา
() 3. ขนาดและลักษณะของผล () 4. สะดวกในการซื้อ
() 5. ความสะอาดของภาชนะบรรจุ () 6. พันธุ์ที่บริโภคประจำ

3.3 สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อทุเรียน

V7 17

- () 1. อยากบริโภคเอง
() 2. สมาชิกในครอบครัวอยากบริโภค
() 3. ซื้อเป็นของฝากหรือโอกาสพิเศษ

3.4 ปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงอันดับแรกในการเลือกซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

V8 18

(โปรดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

- () 1. ราคา
() 2. รสชาติ
() 3. ขนาดและลักษณะของผล
() 4. อื่น ๆ

3.5 ลักษณะการซื้อทุเรียนที่ท่านนิยมบริโภค

V9 19

- () 1. ซื้อเป็นผลโดยชั่งน้ำหนักเป็นกิโลกรัมตามราคาที่ขาย
() 2. ซื้อเหมาเป็นผลทั้งหมดโดยไม่คำนึงถึงน้ำหนัก
() 3. ซื้อเฉพาะที่เกาะเป็นพู ๆ

ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

- 4.1 ท่านพบปัญหาใดบ้างในการบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทอง V10 20
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1. ไม่พบปัญหาใดเลย () 2. ทุเรียนอ่อน
 () 3. การสุกของเนื้อไม่สม่ำเสมอ () 4. ใสีเข้ม
 () 5. อื่น ๆ
- 4.2 หากทุเรียนพันธุ์หมอนทองที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ V11 21
 มีราคาสูงขึ้น ท่านจะ
 () 1. หันไปบริโภคพันธุ์อื่นแทน () 2. บริโภคตามปกติ
 () 3. เลิกบริโภค () 4. บริโภคน้อยลง
- 4.3 ท่านคิดว่ากรมโฆษณามีส่วนช่วยตัดสินใจบริโภคทุเรียน V12 22
 พันธุ์หมอนทองหรือไม่
 () 1. ไม่มีเลย () 2. ไม่แน่ใจ
 () 3. มีบ้างเล็กน้อย () 4. มีส่วนช่วยอย่างมาก
- 4.4 ท่านอยากให้เกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทองปรับปรุงสิ่งใด V13 23
 () 1. ปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้น () 2. ปรับปรุงความสะอาด
 () 3. ปรับปรุงราคา () 4. ปรับปรุงปริมาณผลผลิต
- 4.5 ท่านอยากให้รัฐบาลควบคุม / ดูแลทุเรียนพันธุ์หมอนทองอย่างไร V14 24
 () 1. ควบคุมภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน
 () 2. ควบคุมราคา
 () 3. ควบคุมปริมาณผลผลิต
 () 4. ควบคุมการกระจายผลผลิต

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง

5.1 ทุเรียนพันธุ์หมอนทองเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหาร

V15 25

- () 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง () 2. ค่อนข้างเห็นด้วย
() 3. ค่อนข้างไม่เห็นด้วย () 4. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.2 ทุเรียนพันธุ์หมอนทองให้พลังงานแก่ร่างกาย

V16 26

- () 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง () 2. ค่อนข้างเห็นด้วย
() 3. ค่อนข้างไม่เห็นด้วย () 4. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.3 การบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองมาก ๆ จะทำให้ร้อนใน

V17 27

- () 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง () 2. ค่อนข้างเห็นด้วย
() 3. ค่อนข้างไม่เห็นด้วย () 4. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**5.4 การบริโภคทุเรียนพันธุ์หมอนทองร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
จะทำให้เป็นอันตรายต่อร่างกาย**

V18 28

- () 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง () 2. ค่อนข้างเห็นด้วย
() 3. ค่อนข้างไม่เห็นด้วย () 4. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.5 การบรรจุหีบห่อสำเร็จรูปทำให้ทุเรียนมีความสะอาด

V19 29

- () 1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง () 2. ค่อนข้างเห็นด้วย
() 3. ค่อนข้างไม่เห็นด้วย () 4. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ