



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์  
ประเทศมาเลเซีย

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

โดยสุมิตรา แสงวนิชย์ และคณะ

มิถุนายน 2552

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

### โครงการพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

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

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

ชุดโครงการ “นัย มาเลเซียสำคัญต่อไทย”

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)  
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย” เป็นงานวิจัยซึ่งอยู่ในชุดโครงการ “นัย มาเลเซียสำคัญต่อไทย” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้กับมหาวิทยาลัยอิสลามยะลา คณะวิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ คณะวิจัยขอขอบคุณ รศ.ดร. ชัยวัฒน์ สถาอานันท์ และ ดร. สายพิณ ศุภุทธิมงคลที่ปรึกษาโครงการ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ชี้แนวทาง ดูแลติดตามความก้าวหน้าของการทำวิจัย ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลในโครงการ เช่น เจ้าหน้าที่กระทรวงเกษตร กระทรวงพาณิชย์ ที่มงานสัมภาษณ์จากInternational Islamic University Malaysia และผู้ให้สัมภาษณ์ชาวมาเลเซียทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและตลอดเวลาอันมีค่าเพื่อให้คณะผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

คณะวิจัย

มิถุนายน 52

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

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

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย วิเคราะห์คุณลักษณะส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ และเชิงปริมาณด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไครส์แคร์ ฌ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย สามารถสรุปในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

### **ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย**

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

### **พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย**

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

### **ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้**

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรสชาติที่ดีของผลไม้ สำหรับปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านความสดของผลไม้ ชนิดของผลไม้ ปลอดภัยและมีแหล่งที่ผลิต และการได้รับการประกันคุณภาพโดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเรียงตามลำดับได้แก่ การได้รับการปกปิดและได้ชิมก่อนซื้อ และด้านพันธุ์ของผลไม้

### **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง**

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

### **ข้อสรุปการเสนอแนะสำหรับของกลุ่มตัวอย่างในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย**

ผู้บริโภคมกลุ่มตัวอย่างซื้อผลไม้สดมากที่สุด โดยพิจารณาเลือกซื้อผลไม้ที่มีรสชาติที่ดี รองลงมาคือซื้อรับประทานเพื่อสุขภาพ ดังนั้นชาวสวน รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลไม้จึงควรให้ความสำคัญในด้าน

(4)

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

รหัสโครงการ : RDG5110015

โครงการ : พฤติกรรมในการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

ชื่อนักวิจัย : สุมิตรา แสงวนิชย์<sup>1</sup> ดิเรก เหมนคร<sup>2</sup> ซอและห์ ตาละ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา

<sup>2</sup>คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา

E-mail Address : halima\_7@yahoo.com

ระยะเวลาโครงการ : 15 ธันวาคม 2550 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2551

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

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

**คำหลัก :** พฤติกรรมผู้บริโภค ผลไม้ กัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย

Project Code: RDG5110015

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

Investigators: Seangwanich S.<sup>1</sup>, Heamnakorn D.<sup>2</sup>, Taleh S.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Science and Technology faculty, Yala Islamic University

<sup>2</sup>Arts and Social Science faculty, Yala Islamic University

E-mail Address : halima\_7@yahoo.com

Project Duration : 15 December 2007 – 30 December 2008

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

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

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

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



## สารบัญ

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

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

## สารบัญตาราง

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

## สารบัญตาราง

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

## สารบัญตาราง

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

## สารบัญภาพ

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