

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

| | |
|--------------------|---|
| ชื่อเรื่อง | : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ |
| ผู้จัดทำ | : นางสาววรรณวิมล กิตติธรมกรกุล |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | : ดร.เทียน เกรามัญ |
| หลักสูตร | : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ |
| วันที่อนุมัติผลงาน | : มกราคม 2550 |
| จำนวนหน้า | : 99 หน้า |

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด และการบริโภคผลไม้สดในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และผู้ที่เคยซื้อผลไม้สดในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2549 ถึงวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2549 ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 30 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 40 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน และสถานที่ที่ซื้อผลไม้สดเป็นประจำ ได้แก่ ตลาดสด รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้ - โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสามารถแยกตัวแปรออกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านอื่นๆ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านอื่นๆ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เท่ากันทุกปัจจัยในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยทางด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทางห้างมีการติดป้ายราคาผลไม้สดบนชั้นวางที่ชัดเจน และสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัยในการบริโภค ความหลากหลายของชนิดผลไม้สด ความใหม่ของผลไม้สด เลือกซื้อได้ตามจำนวนและปริมาณที่ต้องการ และมีการคัดเลือกผลไม้สดที่ดีและมีคุณภาพ ส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจัยทางด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองหรือใกล้ที่พัก ส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเพียงพอของที่จอดรถ สถานที่วางขายผลไม้สดมีระเบียบเรียบร้อย และพื้นที่ภายในกว้างขวางและสะอาด ปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียว ส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานตราซัง และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การออกไปกำกับภาษีอย่างถูกต้อง ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีสินค้าให้ทดลองชิม ทางห้างมีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลไม้สด (ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสื่อทางโทรทัศน์) และการมีพนักงานขายในแผนกผลไม้สดคอยให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางห้างมีการจัดกระเช้าผลไม้สดไว้บริการ และการลดราคาผลไม้สดก่อนห้างจะปิดให้บริการ

การบริโภคผลไม้สดในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลไม้สดในห้างเทสโก้ – โลตัส รองลงมา คือ คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ตามลำดับ ทุกครั้งที่มาผู้บริโภคจะซื้อผลไม้สดบ้าง แล้วแต่โอกาส เหตุผลที่ซื้อผลไม้ที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะความสด ใหม่ ความหลากหลายของผลไม้สด และความสะอาดของสถานที่ ในเรื่องที่จะซื้อผลไม้สดในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถชั่งน้ำหนัก และเลือกผลไม้สดได้เอง ชนิดที่ซื้อบ่อย คือ ส้ม แอปเปิ้ล ส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อผลไม้สดในโอกาสต่างๆ เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ สินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถทดแทนผลไม้สดได้ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตอบ ได้แก่ ผลไม้กระป๋อง รองลงมา คือ น้ำผลไม้

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านอื่นๆ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในแต่ละระดับรายได้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05