

ชื่อเรื่องงานวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากประเทศจีน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวระพีพรรณ จันทร์ดวงไธ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ศศ.ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: เมษายน 2557
จำนวนหน้า	65 หน้า

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากประเทศจีน ของผู้บริโภคเขตอำเภอคอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอคอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantities research) และเนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรผู้ซื้อผลไม้สดนำเข้าจากประเทศจีนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 250 ราย ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยซื้อผลไม้สดนำเข้าจากประเทศจีนในตลาดเชิงคอย อำเภอคอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในระหว่าง 20 มกราคม ถึง 5 มีนาคม 2557 และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) และทำการ

เปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significance (LSD) เพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากประเทศจีน จำแนกตามกลุ่ม อายุ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพ สมรส ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ รับจ้าง/ค้าขาย/เกษตรกร โดยมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลไม้สดนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค พบว่า โดยส่วนใหญ่มีการซื้อผลไม้บ้างแล้วแต่โอกาส และผลไม้ที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ แอปเปิ้ลฟูจิ แอปเปิ้ลแดง โดยส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการไม่แน่นอน เหตุผลในการซื้อผลไม้สดจากตลาดสดเชิงคอก พบว่า อยู่ใกล้บ้านและ แหล่งที่ซื้อผลไม้ส่วนใหญ่ คือ ตลาดนัด ปัจจัยในการเปรียบเทียบเพื่อซื้อผลไม้สดในตลาดเชิงคอก พบว่า สถานที่ขาย เช่น สะอาด หาซื้อได้สะดวก ด้านโอกาสในการซื้อผลไม้สด ได้แก่ รับประทานเองและครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจในการซื้อผลไม้สด โดยมีจำนวนครั้งในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ช่วง ช่วง 20-100 บาท มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1 กิโลกรัมการซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดค่าใช้จ่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นในการจัดเรียงผลไม้ว่ามีผลต่อการซื้อ และตัดสินใจมาใช้บริการที่ตลาดเชิงคอกเอง โดยไม่มีการระบุชนิดของผลไม้สดก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งจะตัดสินใจซื้อเมื่อได้ข้อมูลจากคำแนะนำ การประเมินหลังการซื้อผลไม้สดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก อีกทั้งยังต้องการให้ร้านค้ามีผลไม้ให้ทดลองชิมเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ในด้าน ซื้อได้ตามปริมาณที่ต้องการ ความหลากหลายของผลไม้สด และการจัดเรียงผลไม้สดง่ายต่อการซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ใกล้สถานที่บ้าน หรือ ที่ทำงาน/ สถาบันการศึกษา ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยทางการตลาด ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานขายบริการตลอดเวลา รวมทั้ง มีบริการจัดกระเช้าสดไว้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ (ONE-WAY ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าระดับความสำคัญส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีระดับความสำคัญส่วนผสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มรายได้ต่างๆ มีระดับความสำคัญส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด