ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อต้นกล้าพันธุ์ไม้ผล กรณีศึกษา : ร้านมุมไม้ผล ตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นายธนวัต พงษ์พรต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร. พิชาภพ พันธุ์แพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติ	เมษายน 2557
จำนวนหน้า	59
คำสำคัญ	พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ซื้อ ต้นกล้าพันธุ์ไม้ผล

PAYAP UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อต้นกล้าพันธุ์ไม้ผล กรณีศึกษา : ร้านมุมไม้ผล จังหวัดเชียงใหม่" ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อต้นกล้าพันธุ์ไม้ผลของร้านมุมไม้ผล ตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 250 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อ ชม และสอบถามข้อมูล ในร้านมุมไม้ผล ตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย ผู้วิจัยทำการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแสดงในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-Test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพสมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

การศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อต้นกล้าพันธุ์ไม้ผล เป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเลือกซื้อต่ำกว่า 10 นาที ใช้เงินซื้อ 101 – 500 บาทต่อครั้ง ซึ่งจะกลับมาซื้ออีกแน่นอนหากต้องการต้นกล้าพันธุ์ไม้ผล และจะแนะนำคนรู้จักมาซื้อแน่นอน

การศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้าพันธุ์ไม้ผลของ ร้านมุมไม้ผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของร้านมุมไม้ผลครั้งแรกจากการผ่านมาพบด้วยตัวเอง มีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าอื่น ๆ ในตลาดคำเที่ยงแล้ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว คนรู้จัก และเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ

ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ผู้ซื้อให้ความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนในการให้คำแนะนำเรื่องต้นไม้ และมีความหลากหลาย ของชนิดสินค้าให้เลือก รองลงมา คือ ความสมบูรณ์ของต้นกล้าพันธุ์ และความชัดเจนในการให้คำแนะนำเรื่องต้นไม้ ปัจจัยด้านราคาของสินค้า ผู้ซื้อให้ความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ความหลากหลายของ ระดับราคาที่มีให้เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และระดับราคาสินค้าแต่ละชนิด มีความเหมาะสม รองลงมา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม จำร้านได้ง่าย มีสถานที่จอดรถได้สะดวก และช่วงเวลาในการเปิด – ปิดร้านมีความเหมาะสม รองลงมาคือ การจัดร้านดึงดูดสายตาให้น่าสนใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานขายคอยให้ คำแนะนำให้ความรู้เรื่องต้นไม้อย่างชัดเจน ความเหมาะสมในการจัดส่วนลดให้ลูกค้า และการจัดโปรโมชั่นของร้านมีความเหมาะสม รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อต้นกล้าพันธุ์ไม้ผลของร้านมุมไม้ผล ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

PAYAP UNIVERSITY