

บทคัดย่อ

วิชา บธ 797 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้สดนำเข้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาววรางคณา มานะ
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผศ.ดร.พิชากพ พันธุ์แพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: เมษายน 2557
จำนวนหน้า	: 71 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้สดนำเข้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้สดนำเข้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดนำเข้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้แก่ ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจการจัดจำหน่ายผลไม้สดนำเข้า ในการเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการตัดสินใจในการพัฒนา การจัดวางและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดจำหน่ายผลไม้สดนำเข้าและสอดคล้องกับการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อผลไม้สดนำเข้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 197 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นกรวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช่แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวน 5 คนขึ้นไป สถานที่ที่กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้สดนำเข้ามากที่สุดคือไฮเปอร์มาร์เก็ต ช่วงเวลาที่มีการซื้อมากที่สุดคือซื้อเมื่อต้องการใช้ ส่วนพฤติกรรมในการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อไม่ประจำและตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อผลไม้สดนำเข้าของกลุ่มตัวอย่างคือ คุณภาพของผลไม้ดีกว่าผลไม้ในประเทศ ในเรื่องความถี่ในการซื้อ วันเวลาในการเลือกซื้อ จำนวนชนิดของผลไม้ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความไม่แน่นอน ผลไม้สดนำเข้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือองุ่น โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แน่นอนและผลไม้สดนำเข้าจากประเทศจีนเป็นผลไม้สดนำเข้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้สดนำเข้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดเท่ากันในระดับความสำคัญมาก

จากการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า sig. ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า α ที่กำหนด