

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้
จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
**Marketing Mixed Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Fruits
from Thai Market in Bangkok Metropolitan Area**

นภัส คงสาหร่าย

สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Napat Kongsarai

Email: 6514154115@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program In Management ,Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อผลไม้จากตลาดไท จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลไม้จากตลาดไท 1-2 ครั้ง/เดือน และซื้อผลไม้จากตลาดไทโดยเฉลี่ย 1,001-1,500 บาท/ครั้ง และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.427) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.650)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.208 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (7P's) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 20.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), การตัดสินใจซื้อ, ตลาดไทย

Abstract

Research on Market Mix Factors affecting consumers' decision to purchase fruits from Thai Market in the Bangkok Metropolitan Area. The objective of this research was to study the marketing mix factors (7P's) that affected consumers' decision to purchase fruits from Thai markets in the Bangkok Metropolitan Area. The sample in this research was consumers in the Bangkok Metropolitan Area who had bought fruits from Thai Market 400 consumers. They were selected through accidental sampling, and questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in data analysis include percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The result found that most of the samples were female, in the age range of 21-30 years old, single status, had a bachelor's degree, worked as a company employee, had a monthly income of 20,001-30,000 baht, and had a frequency of buying fruits from Thai Market 1-2 time/month, and buying fruits from Thai Market at an average of 1,001-1,500 baht per time. The level of opinions of the marketing mix factors (7P's) that affected consumers' decision to purchase fruit from Thai markets in the Bangkok Metropolitan Area the overall level were at the highest opinions ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.427) and the level of opinions on the decision to purchase fruit from Thai market of consumers in the Bangkok Metropolitan Area was purchased for sure ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.650)

The results of the hypothesis testing found that the marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase fruits from the Thai market of consumers in the Bangkok Metropolitan Area. It was statistical significance at the level at 0.05. R square of the model was found as 0.208, indicated that the independent variables were the market mix factors (7P's) affected the dependent variables was, the decision to purchase fruits from Thai markets of consumers in the Bangkok Metropolitan Area at 20.8 percent. When considered individually, it was founded that there were two aspects, namely the process and marketing promotion.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision to purchase, Thai Market

บทนำ

ผลไม้เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของไทยทั้งในด้านเป็นอาชีพหลักและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรจำนวนมาก เป็นวัตถุดิบที่สำคัญของอุตสาหกรรมแปรรูปรวมทั้งเป็นสินค้าส่งออกทำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละไม่น้อยกว่า 4 หมื่นล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด (ศุภราเสกกาจารย์, 2553) โดยในปี 2567 ผลผลิตผลไม้ทั่วประเทศมีปริมาณ 6.765 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2566 จำนวน 1.1 แสนตัน หรือเพิ่มขึ้น 2% จากผลไม้ทั้งหมด แบ่งเป็นการบริโภคภายในประเทศแบบสด ประมาณ 1.29 ล้านตัน และแบบแปรรูป ประมาณ 4.7 แสนตัน การบริโภคในประเทศรวมทั้งสิ้น 1.76 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน 26% ของผลไม้ทั้งหมด การส่งออกไปขายต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วน 74% ของผลไม้ทั้งหมด แบ่งเป็นส่งออกแบบสด ประมาณ 3.11 ล้านตัน และแบบแปรรูป ประมาณ 1.9 ล้านตัน รวมการส่งออกทั้งสิ้น 5.01 ล้านตัน โดยผลไม้ที่มีผลผลิต มากที่สุด คือ ทุเรียน รองลงมา คือ ลำไย สับปะรด และมะม่วง (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

ตลาดไท เป็นตลาดกลางในการรวบรวมผลไม้ รวมถึงการรวบรวมและกระจายสินค้าทางการเกษตรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม การเกษตรครบวงจรที่ยิ่งใหญ่และทันสมัยที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 500 ไร่ มีแนวคิดเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ภาคเกษตรกรรมด้วยวิธีการทำให้กลไกการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเห็นว่าตลาดกลางสินค้าเกษตรเป็นตัวจักรสำคัญที่จะช่วยแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรได้ ตลาดไทแบ่งตลาดออกเป็นสัดส่วนชัดเจนตามประเภทสินค้าที่หลากหลาย พร้อมด้วยสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการครบครัน มีผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วทุกมุมของประเทศมาทำการค้าขายได้อย่างสะดวกสบายในหลายเส้นทาง ทั้งจากภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคใต้ รวมถึงรองรับสินค้าจากต่างประเทศด้วย เปิดให้บริการทุกวัน 24 ชั่วโมง มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และการพัฒนาที่เหมาะสมเพื่อเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจด้านการค้าและกระจายสินค้าเกษตร รวมถึงการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบ สาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งมีมาตรฐานระดับโลก สร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพของตลาดไท ในฐานะตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรและผู้ให้บริการชั้นนำของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ประกอบด้วยตลาดย่อย 17 ตลาด ได้แก่ ตลาดส้ม ตลาดสด ตลาดผลไม้ฤดูกลาง ตลาดปลาและอาหารทะเล ตลาดดอกไม้ ตลาดข้าวสาร ตลาดผัก ตลาดผลไม้รวม ตลาดผลไม้นานาชาติ ตลาดพืชไร่ ตลาดอาหารแห้ง ลานผัก ลานผัก (โซนผักปลีก) ตลาดแตงโม ตลาดสินค้าเบ็ดเตล็ด ตลาดต้นไม้ และตลาดสัตว์เลี้ยง เป็นตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีผู้มาติดต่อซื้อขายเป็นจำนวนมาก

ในปัจจุบันตลาดไทมีร้านค้าขายผลไม้อยู่จำนวนมาก โดยมีทั้งผลไม้ภายในประเทศและผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าผลไม้ทั้งขายส่งและขายปลีก จะเข้าไปเลือกซื้อผลไม้เพื่อมาทำกำไรโดยจะบวกราคาเพิ่มไป 50-100 บาท โดยส่วนใหญ่จะมีราคาที่ใกล้เคียงกัน โดยถ้าเป็นผลไม้ที่เพิ่งเข้ามาจะมีราคาที่สูงส่วนผลไม้ที่เข้ามานานแล้วจะมีราคาที่ถูกลงไปตามระยะเวลาการขาย เนื่องจากผลไม้ไม่สดใหม่ และอาจจะเน่าเสียได้ โดยเฉพาะผลไม้ที่นำเข้ามามักจะเกิดความเสียหายที่มาจากขนส่งเนื่องจากผลไม้เมืองหนาวต้องการอากาศหนาวแต่

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนจึงทำให้เกิดความเสียหายได้ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เลือกไปซื้อผลไม้ที่ตลาดไทเนื่องจากมีความหลากหลายและมีราคาที่ถูกกว่าจึงเหมาะสำหรับซื้อไปขายต่อ สามารถซื้อได้ในจำนวนปลีกและส่ง ร้านค้าผลไม้ภายในตลาดไทจะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงโดยการตั้งราคาที่ถูกเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อผลไม้ของตนเนื่องจากหากผลไม้ค้างอยู่นานจะทำให้ขายได้ราคาที่ถูกลงและอาจทำให้ผลไม้เกิดความเสียหายได้ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องมีกลยุทธ์ในการขายหรือการบริหารจัดการที่ดีทั้งในด้านการขายและด้านการตรวจสอบคุณภาพผลไม้ ทุกครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและซื้อสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดผลไม้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้จากตลาดไทซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด จากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดผลไม้ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า (Schiffman and Kanuk, 2007) ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผ่านลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากซื้อ (Kotler, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและชี้วัดทางสถิติได้จึงสามารถนำมากำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่ง ในหน่วยงานหรือองค์กรจะประกอบไปด้วยบุคคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้

มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548)

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดไท

ปัจจุบันตลาดไทเป็นตลาดกลางขนาดใหญ่บนพื้นที่ 542 ไร่ ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน กม. 42 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เยื้องมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และการพัฒนาที่เหมาะสมเพื่อเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจด้านการค้าและกระจายสินค้าเกษตร รวมถึงการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบ สาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งมีมาตรฐานระดับโลก สร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพของตลาดไท ในฐานะตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรและผู้ให้บริการชั้นนำของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ประกอบด้วยตลาดย่อย 17 ตลาด ได้แก่ ตลาดส้ม ตลาดสด ตลาดผลไม้ฤดูกาล ตลาดปลาและอาหารทะเล ตลาดดอกไม้ ตลาดข้าวสาร ตลาดผัก ตลาดผลไม้รวม ตลาดผลไม้นานาชาติ ตลาดพืชไร่ ตลาดอาหารแห้ง ลานผัก ลานผัก (โซนผักปลีก) ตลาดแตงโม ตลาดสินค้าเบ็ดเตล็ด ตลาดต้นไม้ และตลาดสัตว์เลี้ยง เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในแต่ละวันมีรถผัก ผลไม้ และสินค้าเกษตรเข้ามาหมุนเวียนในตลาด 25,000 คัน และมีรถพุ่มพวงเข้าไปใช้บริการมากถึง 500 คันต่อวัน พร้อมผู้ประกอบการมากกว่า 3,500 ราย โดยมีปริมาณการซื้อขายกว่า 12,000 ตันต่อวัน คิดเป็นมูลค่าหมุนเวียนในตลาดเฉลี่ยวันละ 500 – 600 ล้านบาทต่อวัน และมากกว่า 180,000 ล้านบาทต่อปี มีทั้งลูกค้าปลีกและพ่อค้าแม่ค้ามารับซื้อไปจำหน่ายต่อ(ตลาดไท, 2567)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลไม้พรีเมียมที่อยู่อาศัยในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ด้านการแสวงหาข้อมูล

รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

พิเชษฐ์ กิตติธกรกุล และบัณฑิต ไหววอง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่าในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับประรด จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อผลไม้จากตลาดไท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลไม้จากตลาดไท และจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ย

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จาก

ตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และระดับการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,00-30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีความถี่ในการซื้อผลไม้จากตลาดไท 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และซื้อผลไม้จากตลาดไทโดยเฉลี่ย 1,001-1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.427) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.493) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.545) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.564) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.495) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.515) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.549) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.577) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.650)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏตามตาราง 1

ตาราง 1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.072	0.055	0.821	0.412
2. ด้านราคา	-0.021	-0.018	-0.296	0.767
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.019	0.016	0.236	0.813
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.159	0.142	2.161	0.031*
5. ด้านบุคคล	0.127	0.101	1.532	0.126
6. ด้านกระบวนการ	0.181	0.153	2.081	0.038*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.131	0.100	1.617	0.107
ค่าคงที่	1.397		4.565	0.000*

R = 0.456, R² = 0.208, SEE = 0.584, F = 14.690, Sig. = 0.000, * = P < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 20.8 (R² เท่ากับ 0.208) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีระยะเวลาการขนส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย การมีช่องทางในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลไม้หลากหลายช่องทาง รวมถึงมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของผลไม้ก่อนส่งมอบให้ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การโฆษณาผลไม้บนช่องทาง Social media ที่หลากหลาย การมีส่วนลดในการสั่งซื้อหรือการจัดโปรโมชั่นส่งฟรีเมื่อซื้อผลไม้ตามที่กำหนดรวมทั้งมีราคาพิเศษให้กับลูกค้าประจำและช่วงเทศกาลพิเศษส่งผลต่อการซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ชอนใจ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากคุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผลไม้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้มาก อยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เฟลช สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผัก/ผลไม้ของผู้บริโภคโดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของคุณภาพของผัก/ผลไม้สด และความน่าเชื่อถือของผัก/ผลไม้สดปลอดภัยที่นำมาจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาของผลไม้ เนื่องจากผลไม้มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดิอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือกซึ่งมีความเหมาะสมดีอยู่แล้วจึงไม่ส่งผลต่อการบริโภคผลไม้พรีเมียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การมีระยะเวลาขายที่ชัดเจน สามารถเลือกซื้อผลไม้ได้หลากหลายช่องทาง รวมถึงสามารถ

เดินทางไปซื้อได้ง่ายและสะดวกจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพรพรรณ พลศิรีย์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภค ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้คั้นสด 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลไม้เป็นอย่างดี มีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และมีการรักษาความสะอาดและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ์ กิตติชรกุล และบัณฑิต ไหวว่อง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสมิ์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทั้งด้านการซื้อผลไม้และสถานที่จอดรถ การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบสวยงาม รวมถึงการรักษาความสะอาดของสถานที่นั้นทำได้ดีอยู่แล้วจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ์ กิตติชรกุล และบัณฑิต ไหวว่อง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรด จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ขายผลไม้ควรมี QR CODE ไว้สำหรับชำระค่าผลไม้ และมีระยะเวลาการขนส่งที่ชัดเจน มีช่องทางการขายหลายช่องทาง และมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้าทุกครั้ง

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ขายผลไม้ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น เช่นผ่านช่องทาง Social Media มีการให้ส่วนลดในการซื้อและส่งฟรีเมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ หรือมีการขายผลไม้ในราคาพิเศษตามแต่ละฤดูกาล

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้จากตลาดไทเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัญหาของคุณภาพผลไม้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากตลาดไท และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม กับผู้บริโภคผลไม้จากตลาดไทเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาดผลไม้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตร์เลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จूरिพร ช้อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตลาดไท. (2567). *ความเป็นมาของตลาดไท*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567 จาก <https://talaadthai.com/about>

- ชนพรพรรณ พลศิรีย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). เปิดฤดูผลไม้! ปีนี้มี 6.765 ล้านตัน “พาณิชย์” โชว์ความพร้อมอู่ปรราคา เร่งระบาย ผลผลิต-กระตุ้นบริโภค-ดันส่งออก. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567 จาก <https://mgronline.com/business/detail/9670000034624>
- พิเชษฐ์ กิตติธรรกุล และบัณฑิต ไหววอง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สับประดุกุ้ง กระณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับประดุกุ้ง จังหวัดภูเก็ต. การประชุมนำเสนอ ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เพลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วัชรวิทย์พัฒนา จำกัด.
- ศุภรา เสกาจารย์. (2553). โอกาสการขยายตลาดส่งออกผลไม้ไทย. เชียงใหม่ : กรมส่งออกกระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2567 จาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ditp.go.th/contents_attach/78721/78721.pdf
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, Implementation and control (9th ed.)*. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management (13th ed.)*. New Jersey : Practice Hall.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.