

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ
ซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Imported Fresh Fruits
from Stores in Mueang Chiang Mai District

วรวรรณ พลพิทักษ์*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยเก็บแบบสอบถามแบบสุ่มตามสะดวก แบ่งเป็น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กระจายเก็บตามร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กระจายเก็บตามร้านผลไม้ที่จำหน่ายผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ และตลาดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษารวบรวมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย พบว่ามีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรูปแบบร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีความหลากหลายของชนิดผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า มีความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to investigate the marketing mix affecting consumers' decision in purchasing Imported Fresh Fruits from Stores in Mueang Chiang Mai District by collecting data from 400 consumers who had bought Imported Fresh Fruits from Stores in Mueang Chiang Mai District. The data were collected using

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

convenience sampling, which divided the stores into Modern Trade, collecting data from convenience stores, supermarkets and hypermarkets, and Traditional Trade, collecting data from fruit stores selling fresh fruits from abroad and markets in Mueang Chiang Mai District. Statistics used in data analysis included descriptive statistics: frequency, percentage, and mean. Inferential statistics used was one-way ANOVA.

The marketing mix results affecting consumers' decision to buy fresh imported fruits was, overall, at a high level. The mean value was 3.67, and the highest mean value was place followed by price, product, and promotion, respectively.

For the difference test results between mean values of the market mix affecting consumers of more than two sample groups, average monthly income group, it was found that there were differences in product, price, place, and promotion at the significant level of 0.05.

For the difference test results between the mean values of the marketing mix affecting the consumers of more than two sample groups, retail store group selling fresh imported fruits and having a variety of fresh imported fruits, it was found that there were differences in product, price, place, and promotion at the significant level of 0.05.

บทนำ

การรับประทานผลไม้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะคำนึงผลประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มมีรสนิยมการรับประทานอาหารที่มีความเป็นสากล โดยรสชาติของผลไม้ที่แต่ละชนิดมีความเป็นเอกลักษณ์ ผลไม้ตามฤดูกาลที่เพาะปลูกในประเทศไทย ต่างมีความหลากหลายในเรื่องของคุณประโยชน์และรสชาติอยู่แล้ว แต่ด้วยสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศทำให้ไม่สามารถเพาะปลูกผลไม้บางชนิดได้ ดังนั้น จึงมีการนำเข้าผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เน้นถึงคุณภาพเป็นหลัก และกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ (ผู้จัดการรายวันออนไลน์, 2555)

จากมูลค่าการนำเข้าสินค้าสำคัญของไทยเรียงตามมูลค่ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค รายการผัก ผลไม้ และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้ ในปีพ.ศ.2557 ที่มูลค่า 44,182 ล้านบาท อยู่ในอันดับที่ 4 ปีพ.ศ.2557 มีมูลค่าการนำเข้า 24,878 ล้านบาท และอาเซียนมีมูลค่ามากที่สุด ที่มูลค่า 3,497 ล้านบาท อัตราการขยายตัว 29.95% เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2556 ที่มูลค่าการนำเข้า 2,690 ล้านบาท อัตราการขยายตัว 13.07% (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2558) ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าแอปเปิลสดจากประเทศจีน จากข้อมูลดังกล่าวเป็นการบ่งบอกถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากราคาผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศลดลงจากอดีตมาก และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป อีกทั้งประเทศไทยได้มีการเจรจาตั้งเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) กับต่างประเทศๆ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อินเดีย ฯลฯ ทั้งนี้ ได้มีการลงนามกับจีนในความตกลงลดภาษีสินค้าผักและผลไม้เหลือ 0% (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2551) เป็นผลทำให้ปริมาณการค้าระหว่างสองประเทศเพิ่มขึ้นและระดับราคาของผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ มีตั้งแต่ระดับหลักสิบไปจนถึงหลักพันบาท

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจในเขตภาคเหนือของประเทศ มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน มีช่องทางการกระจายสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้าปลีกต่างๆ ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ รวมถึงผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต (Rimping Supermarket) ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นระดับไฮเอนด์ (High End) ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่ทันสมัย มีความเชี่ยวชาญด้านการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงผลไม้และผักสดหลายชนิดที่มีคุณภาพโดยนำเข้าจากประเทศที่มีอากาศหนาวและถือเป็นสินค้าแปลกใหม่สำหรับเมืองไทย (ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต, 2557) นอกจากนี้ยังมีเซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ ทีเอส มาร์เก็ต ทีเอส เดลี บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้โลตัส เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส แม็คโคร ร้านจำหน่ายผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดผลไม้ ฯลฯ เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และชาวไทยที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง และจังหวัดเชียงใหม่ จัดว่ามีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนเป็นอันดับต้นๆ ในเขตภาคเหนือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) เป็นการบ่งบอกถึงศักยภาพของผู้บริโภคในการซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ

ในปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงการรักษาสุขภาพและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และมีประโยชน์ จนทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพเกิดขึ้นและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านสลัด และร้านน้ำผลไม้ปั่น ส่วนใหญ่เน้นให้บริการอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี รวมถึงผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกใช้สำหรับสร้างสรรค์เมนู เพื่อให้ร้านมีความโดดเด่นและแตกต่าง และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด สำหรับธุรกิจนำเข้าผลไม้สดจากต่างประเทศ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เพ็ญสิน ชวนะคุรุ และโคจิรา ทอดัน (2555) ได้สรุปแนวคิดกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps โดยจำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 เครื่องมือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ เพื่อให้จับจองเป็นเจ้าของ หรือเพื่อให้ผู้บริโภคที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และบริการเสริม จะส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือบริการ ราคาคือองค์ประกอบที่ยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกัน การกำหนดราคาโดยอ้างอิงตามคุณค่านั้น จะต้องเข้าใจถึงคุณค่าที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ใช้การรับรู้ของลูกค้ามากกว่าใช้ต้นทุนของผู้ขายเป็นหลัก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะใช้คนกลางในการนำสินค้า และบริการออกสู่ท้องตลาด ผู้ค้าปลีกสามารถเชื่อมต่อตราสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้โดยตรงเปรียบเสมือนปลายทางของผู้บริโภค และมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจ ณ จุดที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านเครื่องมือหลัก 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ จากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ จากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ รวบรวมข้อมูล สร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจัดทำ และนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ จากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ในช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2559 โดยเก็บแบบสอบถามแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งเป็น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต (Modern Trade – Convenience Store and Supermarket) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (Modern Trade – Hypermarket)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่มีผลต่อการซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีอายุระหว่าง 20–29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001–30,000 คิดเป็นร้อยละ 51.75

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ ชนิดแอปเปิลแดง คิดเป็นร้อยละ 67.25 นิยมซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่จากบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 21.25 เหตุผลที่ซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ จากร้านค้าที่เลือกคืออยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีปริมาณการซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ จากร้านค้าโดยเฉลี่ย คือ 1 – 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละครั้ง คือ 100 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.25 นิยมซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ ในช่วงไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีความถี่ในการซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.25 พิจารณาเลือกซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ จากปัจจัยรสชาติของผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเองเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 78.50 ตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ โดยได้รับอิทธิพลจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61.50 และจำแนกความแตกต่างระหว่างผลไม้สดในประเทศกับผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 42.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใน 4 ด้าน

2.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.78 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความสดและความใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ บริเวณภายในร้านมีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.20 และราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผลไม้บางชนิดมีน้อย หรือมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ ราคาแพงในผลไม้บางชนิด เช่น แอปเปิล คิดเป็นร้อยละ 3.00 และยังไม่แน่ใจเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีในผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.75

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ไม่แตกต่าง คือ ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด พบว่า มีความแตกต่างกัน ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีความหลากหลายของชนิดผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามรูปแบบร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ไม่แตกต่าง คือ และด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่ส่วนประสมการตลาด พบว่า มีความแตกต่างกัน ระหว่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในภาพรวมการศึกษานี้ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุดุลย์ ก่องระบาง (2549) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตย์ อุทรวง (2550) ที่ได้ทำการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อ 3 ลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

1. แยกตามรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

จากข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาท โดยร้านค้าปลีกควรนำเข้าชนิดของผลไม้สด ให้มีความแตกต่างด้านรูปร่างลักษณะจากผลไม้สดไทยอย่างชัดเจน มีการระบุแหล่งที่มาว่ามาจากประเทศใด เป็นการตอกย้ำถึงตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศชนิดนี้จากต่างประเทศ และควรมีการระบุปริมาณและน้ำหนักที่ชัดเจน มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ หากร้านค้าไม่สามารถเพิ่มเติมที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกได้นั้น ร้านค้าปลีกควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์หรือทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ และสามารถไปรับสินค้าที่ร้านได้ทันที รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าได้

ส่วนปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท โดยร้านค้าปลีก ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับการนำเข้าของผลไม้สดด้วยราคาที่ เป็นไปตามจริง หากต้องมีการเปลี่ยนแปลงราคาเนื่องด้วยปัจจัยทางกายภาพต่างๆ เช่น การจัดเก็บในระหว่างการขนส่ง ควรมีการแจ้งให้กับผู้บริโภคทราบประกอบด้วย เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับได้ของผู้บริโภค มีผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศสำหรับให้ทดลองชิมก่อน เนื่องจากผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศบางชนิด อาจจะเป็นสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักร การจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีการโฆษณาแนะนำสินค้าใหม่ เช่น บ้ายโฆษณา แผ่นโบชัวร์แจกตามร้านค้า ย่านที่พิกอาศัย การประชาสัมพันธ์โดยการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางการรับข่าวสารของผู้บริโภคมากที่สุด

2. แยกตามรูปแบบร้านค้าปลีกที่กำหนดผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ จากร้านค้าปลีกที่มีความหลากหลายของชนิดผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ

จากข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ปลูกโดยใช้นวัตกรรมทำให้เกิดรูปร่าง เป็นผลไม้เกรดพรีเมียม มีการปกเปลือกใส่ภาชนะที่พร้อมรับประทาน ระบุแหล่งที่มาหรือประเทศที่เพาะปลูกชัดเจน ระบุวันที่ผลิตชัดเจน ระบุปริมาณหรือน้ำหนักชัดเจน มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีการโฆษณาสินค้าใหม่สม่ำเสมอ และมีโปรโมชั่นราคาพิเศษสม่ำเสมอ ดังนั้น ร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญเรื่องการระบุรายละเอียดต่างๆ เช่น ประเทศที่เพาะปลูกวันที่ผลิต และปริมาณน้ำหนัก อย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าด้วยตัวเอง ดังนั้น ผู้บริโภคต้องการรายละเอียด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีการให้ลองชิมก่อนการซื้อ จัดโปรโมชั่น ที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด และมีการโฆษณาแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ

ส่วนปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ราคาคุ้มค้ำกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

บริเวณภายในร้านมีความสะอาด มีการจัดวางของสินค้าที่เป็นระเบียบ สวยงาม จัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย ดังนั้น ร้านค้าปลีกควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่ควรตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งในระดับคุณภาพสินค้าที่เท่ากัน มีป้ายแสดงข้อมูลด้านราคา ควรคำนึงถึงการจัดการสถานที่จำหน่าย ในเรื่องความสะดวกของประชาชนที่จัดวาง บริเวณภายในร้าน ให้ถูกสุขอนามัย การจัดวางสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคพบเห็นง่าย เพื่อให้ผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศมีความสดอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2551). *เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement)*. จาก, <http://www.thaifta.com/ThaiFTA/Home /FTAbyCountry /tabid/53/ctl/detail/id/4/mid/480/usemastercontainer/true/Default.aspx>.
- กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2553). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผลไม้ไทยรันทด คนแห่กินของนอก แอปเปิ้ล-ส้ม-องุ่นจีนราคาถูกดีตลาดไม่เหลือ. (2557). จาก <http://www.thairath.co.th/content/458367>
- ผลไม้นำเข้า สีสันแห่งตลาดบน ภัยเงียบแห่งตลาดล่าง. (2555). จาก <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?ผลไม้และผักสด>. (2557). จาก, http://www.rimping.com/product_categories/fresh_fruit___vegetables.
- เพ็ญสิน ชวนะครุ และโคจิรา ทอดตัน. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้และสถานะทาง* ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2558). *แหล่งนำเข้าสินค้าสำคัญ กลุ่มผลไม้ และของปรุงแต่งจากผลไม้*. จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor /menucomth /stru2_import/import_market/report.asp.
- เศรษฐกิจสังคมของครัวเรือน. จาก http://chiangmai.old.nso.go.th /nso/project/ search_option /search_result.jsp
- อดุลย์ ก่องระบาง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อนุศาสตร์ สระทองเวียง. (2553). *ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. จาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf
- อาทิตย์ อุทวง. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).