

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สด
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา**

**Factors affecting the decision to purchase fresh fruit of consumers
in Kham Thale So Nakhon Ratchasima Province**

นิภาพร ชาพันธุ์ง1 ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล2

Nipaporn Chapandung นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ
จังหวัดนครราชสีมา; Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University,
Nakhon Ratchasima Email: 6524101421@rumail.ru.ac.th1 Nattawut Hantrakul อาจารย์ประจำวิชาการ
คั่นคว่ำอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Independent Study; Faculty of
Business Administration, Ramkhamhaeng University Email: hnattawut@rumail.ru.ac.th2

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นประชากรที่ อาศัยในเขตพื้นที่ อำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า f-test รวมถึงการใช้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจ มากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ทางด้าน เพศ อายุ รายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลไม้สด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 และ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้าน อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใน

การเลือกซื้อผลไม้สด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ , การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ , ผลไม้สด

ABSTRACT

This research The objective is to study demographic factors that affect the purchasing decision of consumers in KhamThaleSo District. NakhonRatchasima Province by sample group will be the king live in the area KhamThaleSo District NakhonRatchasima Province, 395 people. The instrument used to collect data was a questionnaire for statistics used in the research. Consisting of frequency, percentage, average, standard deviation, t-test and f-test, including the use of statistics using multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis).

The results of the study found that the overall picture of marketing mix factors affects Consumers' decision to purchase fresh fruit in KhamThaleSo District. NakhonRatchasimaProvince is at the highest level, with prices affecting decision-making. It is number 1, followed by marketing promotion. Product side and distribution channel side respectively In addition, it was found that demographic factors such as gender, age, and income did not affect the decision to purchase fresh fruits of consumers in KhamThaleSo District. NakhonRatchasima province with a statistical significance level of 0.05 and demographic factors in terms of occupation affect the decision to purchase fresh fruits of consumers in KhamThaleSo District NakhonRatchasima Province with a statistical significance level of 0.05

Keywords: demographic factors, decision to purchase fruits, fresh fruits

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลไม้จัดเป็นแหล่งอุดมวิตามินและแร่ธาตุมากมาย แต่การบริโภคผลไม้สดบางชนิดต้อง
บริโภคให้เหมาะสมเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ช่วยให้อวัยวะในร่างกายทำงานได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงต่อโรคเรื้อรัง รวมถึงช่วยในการลดน้ำหนัก (ไทยรัฐ, 2564)

ปัญหาที่โลกของเราพบเจออยู่ในปัจจุบันนั้น ด้วยเทรนด์ของคนรักสุขภาพที่กำลังมาแรง ทำให้ความนิยมในการรับประทานผลไม้เพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่บางส่วนเป็นความนิยมรับประทานผลไม้เฉพาะอย่าง และการเพาะปลูกผลไม้ยอดนิยมที่อยู่นอกฤดูกาลให้โตทันความต้องการนั้น เกษตรกรจำเป็นต้องใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลง หรือใช้ทรัพยากรน้ำจำนวนมาก หรืออาจต้องตัดแต่งพันธุกรรม ซึ่งนอกจากจะไม่รักโลกแล้วยังไม่ดีต่อสุขภาพของเราอีกด้วย เพราะฉะนั้นผลไม้ที่ได้เติบโตตามฤดูกาลตามธรรมชาติจะเติบโตอย่างมีคุณภาพ แข็งแรง และมีราคาที่ถูกลงกว่า พร้อมทั้งช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อมจากยาฆ่าแมลงหรือมลพิษจากการขนส่ง (ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์, 2566)

ปัจจุบันวิถีชีวิตของประชากรไทยจะเปลี่ยนไปแม้จะเร่งรีบแต่ยังมีเทรนด์สุขภาพดีที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากมาอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ทั้งการออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และปลอดภัยต่อสุขภาพโดยคำนึงถึงความปลอดภัยทางอาหารหรือ food safety ความปลอดภัยทางด้านอาหาร คือ การจัดการให้อาหารและสินค้าเกษตรที่นำมาเป็นอาหารบริโภคสำหรับมนุษย์มีความปลอดภัย (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2554)

จากข้อมูลเบื้องต้นจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา

นิยามศัพท์

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4P หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดเพื่อควบคุมไว้ซึ่งผู้ประกอบการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองการตัดสินใจในการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ ขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการจำหน่าย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้สด จากความสะอาด ลักษณะภายนอก ถูกสุขอนามัย และมีให้เลือกหลากหลายชนิด

1.2 ด้านราคา หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้สด ซึ่งมีการตั้งราคาจะต้องให้สอดคล้องกับราคาในตลาด มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรมในการจัดจำหน่าย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้สดจากทำเลที่ตั้งของร้าน มีความสะดวก มีให้เลือกหลายสาขา มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม จัดวางสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาของได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้สดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook IG Tiktok สื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ การแสดงสินค้า/การทดลองชิมที่จุดขาย การลดราคาในเทศกาลสำคัญ และมีบริการจัดส่งสินค้า

2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการเลือกหลาย ๆ สิ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือตามสิ่งที่ต้องการ

3. ผลไม้ หมายถึง ผลที่เกิดจากการขยายพันธุ์โดยอาศัยเพศของพืชบางชนิด ซึ่งมนุษย์สามารถกินได้ และส่วนมากจะไม่ทำเป็นอาหารคาว ตัวอย่างผลไม้ เช่น แอปเปิ้ล ส้ม แก้วมังกร มะม่วง ทุเรียน รวมถึง มะเขือเทศ ที่สามารถจัดได้ว่าเป็นทั้งผักและผลไม้

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา ที่บริโภคผลไม้

5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มประชากรที่บริโภคผลไม้สดในอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาชื่อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา” โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลไม้สดในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา โดยมีประชากรในเขตอำเภอขามทะเลสอทั้งหมด 30,262 คน แบ่งออกเป็น 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลขามทะเลสอ ตำบลโป่งแดง ตำบลพันดุง ตำบลหนองสรวง และตำบลบึงอ้อ (วิกิพีเดีย, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาจากการคำนวณจำนวนประชากรตามแนวทางของ Taro Yamane (1973: 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา ชื่อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา” ประกอบไปด้วยข้อมูลปัจจัยตัวแปรต้น ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในเดือน กรกฎาคม ถึง พฤศจิกายน 2566

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น เมื่อมีการรณรงค์ให้หัน มาใช้ผลิตภัณฑ์เราก็อยากใช้บ้าง

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วเขาจะพยายามเสาะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจากแหล่งต่าง ๆ การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อย เพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหา ข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นจากภายหลังหากไม่มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากนี้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ แล้วก็ประเมินค่าทางเลือกแต่ละทาง เพื่อการตัดสินใจ ซื้อโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตผสมผสานกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูล เพื่อช่วยใน การเลือกของเขา ในที่นี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เช่น ชื่อเสียงของสินค้า หรือรูปแบบจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ ผู้บริโภคสามารถพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. การซื้อ (Purchase) หลังการพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ แต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสิ่งที่ชอบที่สุดในเรื่องต่อไปนี้ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ส่วนที่ซื้อ ราคา สี สัน ขนาด รูปแบบ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อมีการซื้อสินค้า และใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ที่เขาซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อด้วย

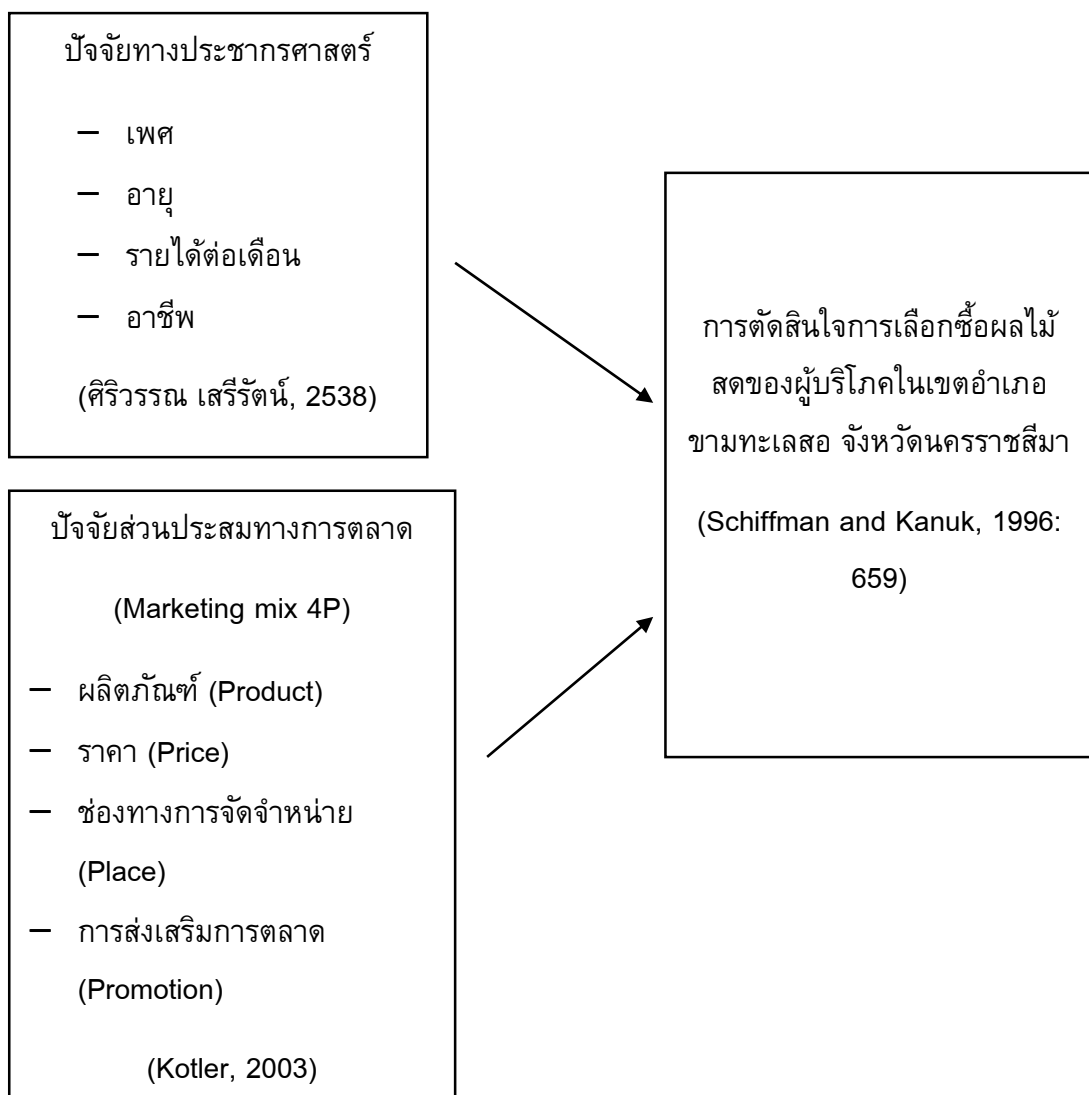
จากข้อมูลกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มักจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสิ่งๆหนึ่งก่อน แล้วมี

การเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งมักจะมีการเปรียบเทียบในสิ่งที่คล้ายคลึงกันเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดตามที่ต้องการ จึงจะตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีการประเมินสิ่งๆ นั้นหลังจากที่ได้ซื้อหรือใช้แล้วเพื่อที่จะประเมินความพึงพอใจต่อสิ่งๆ นั้นว่าตรงตามที่ต้องการหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลไม้สดในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา โดยมีประชากรในเขตอำเภอขามทะเลสอทั้งหมด 30,262 คน แบ่งออกเป็น 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลขามทะเลสอ ตำบลโป่งแดง ตำบลพันดุง ตำบลหนองสรวง และตำบลบึงอ้อ (วิกิพีเดีย, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจากการคำนวณจำนวนประชากรตามแนวทางของ Taro Yamane (1973: 727-728) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981: 182) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการบริโภคผลไม้สด ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

การสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยมีวิธีการในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดและทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ และ ข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำส่งให้อาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายชื่อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละตัวแปรที่ต้องการวัด โดยมีเกณฑ์การตัดสินค่า IOC ดังนี้ ถ้ามีค่า ตั้งแต่ 0.05 - 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงวัตถุประสงค์หรือ เนื้อหา สามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ต่อไปได้ ใช้เกณฑ์การวัด ดังนี้ ให้ +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่ารายการประเมินสอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่ารายการประเมินสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่ารายการประเมินไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผลการตรวจเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 1.00

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้ง เพื่อให้ได้เครื่องมือการวัดที่มีประสิทธิภาพ และไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณผลไม้สดในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

2. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4P จากการบริโภคผลไม้สดกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนผู้วิจัย ได้ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสต์ (Best, 1981: 182)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, One-way ANOVA และค่าความถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีช่วงรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทโดยมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กอบกาญจน์ เจริญทอง, (2556) กล่าวว่า ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์เป็น

ลักษณะส่วนที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นสถิติที่วัดได้จะสามารถช่วยกำหนดกลุ่ม ตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะสามารถแบ่งตามส่วนแบ่งการตลาดจะ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง การกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา

5.2.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการทำการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยในเขตพื้นที่อำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 395 คน ผลปรากฏว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดลำดับที่ 1 คือ ด้านราคา (Price) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ลำดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และลำดับที่ 4 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในลำดับสูงมาก 3 ลำดับ แรกได้แก่ 1. ผลไม้มีคุณภาพดี 2.ลักษณะภายนอกของผลไม้ 3.สีเปลือกของผลไม้ ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4P ด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในลำดับสูงมาก 3 ลำดับ แรกได้แก่ 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคามีความเหมาะสม 3. ราคามีความเหมาะสมกับตลาดในช่วงเวลานั้น ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา อยู่ใน ลำดับสูงมาก 3 ลำดับ แรกได้แก่ 1.สถานที่จำหน่ายหาง่าย 2.สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก 3.มีบริการจัดส่งแบบ Delivery ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4P ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา อยู่ใน ลำดับสูงมาก 3 ลำดับ แรกได้แก่ 1.มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 2.มีการจัด Promotion ลดราคา 3. มีการรับประกันสินค้าให้ลูกค้า ตามลำดับ

จากการวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชพร อยู่เย็น (2577) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสูงมาก และยังให้ความสำคัญปัจจัยทาง การตลาดที่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ลำดับ 1 คือ ด้านราคา (Price) ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิไล ปัญญา (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทาง ออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและการกระจายสินค้า เช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชูชัย เทพสาร. (2546), ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความ ปลอดภัย กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550), พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร, กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พรินท์
- ณัฐธิดา, แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ดวงนภา เขมะลักษณ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา บริหาร ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2548). การคิดและการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ไทยรัฐ. (2564). การบริโภคผลไม้เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อร่างกายสูงสุด ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/health-and-beauty/2191805>

ธงชัย สันติวงศ์. (2525), การตลาดสำหรับนักบริหาร กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและ การจัดการ

ธงชัย สันติวงศ์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2542), เศรษฐศาสตร์การจัดการ, กรุงเทพฯ: Dimond in Business Word. พิสมัย ทองเที่ยง. (2549), ปัจจัยที่มีความต้องการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย เอกชน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา เศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัทธรชนก ศรีกล้า. (2547), ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิมพ์ไฉ ปัญญา. (2563), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2539). การบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรเทพ สิงหกุล. (2562). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พงศ์เทพ ทรงคาศรี. (2565), ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มาริสา ชนมานะวัตร. (2562), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์. (2566). ทำความรู้จักผลไม้ตามฤดูกาลของไทยรับประทานอย่างไรให้รักษารักโลก. ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/sustainable-restaurants/seasonal-fruits-in-thailand.html>

โรงพยาบาลบางปะกอก. (2564). กินผักและผลไม้หลากสี ดีอย่างไร?. ค้นเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2566 จาก https://www.bpkssamutprakan.com/care_blog/view/57

วิกิพีเดีย. (2566). ผลไม้. ค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89>

วิกิพีเดีย. (2566). อัมพาตขาและมือ. ค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%AD>

ศิตาพร สืบอักษร. (2560). เรื่องเติมการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55: กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สันทนต์ เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530), หลักการตลาด, กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา

สุวิมล แม้นจริง. (2539), การส่งเสริมการตลาด, กรุงเทพฯ: กรมศาสนา

เสรี วงษ์มณฑา. (2542), การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: Diamond in Business

สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4), กรุงเทพฯ: วิทพัฒน.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552. (2556) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559. ค้นจาก www.mua.go.th/users/tqf/hed/news/FilesNews/.../News328072552.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2566.

สำนักเทศกิจกรุงเทพมหานคร. (2563). กินผลไม้อย่างไร ถึงจะได้ประโยชน์สูงสุด. ค้นเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2566 จาก <https://webportal.bangkok.go.th/cityla/page/sub/18819/title/3/info/227143/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8>

%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0
%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99_
Bangkok-PORTAL.pdf

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน), กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2533), การส่งเสริมการตลาด, กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรอนงค์ ฟุ้งชู. (2556), การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์
แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Best, J.W. (1981). Research in Education. New Jersey: Prentice-Hall

Kotler, P. (2012). Marketing Management. 13th ed. New Jersey: Practice Hall.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1996). Consumer behavior. 5th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.

Taro, Y. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row
Publications.