

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้
ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
7Ps OF MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE
FRUITS AT THE FRUIT MARKETS OF KHLANG DONG SUBDISTRICT, PAK
CHONG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

พีรัชชัย แสสนธิ์

Peerutchai Saeson

นฤชล ธนจิตชัย

Naruchon Thanajitchai

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา

Master of Business Administration student, Nakonrathasima College

E-mail: chalidagunhalila@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) : 24 กันยายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 25 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 26 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น .98 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

2.ประชาชนที่มี อายุ เพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อผลไม้; ตลาดกลางดง

Abstract

The research purposes were (1) the study the 7Ps of marketing mix factors affecting the decision to purchase fruits at the fruit markets of Khlang Dong Subdistrict, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province; and (2) to study the personal factors affecting the decision to purchase fruits at the fruit markets of Khlang Dong Subdistrict, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province. This was the quantitative research. The sample group was the 400 people ever purchased the at the fruit markets of Khlang Dong Subdistrict, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province. The research instrument was the questionnaire with reliability .98. The data analysis statistics were the percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The research findings were:

1. The 7Ps of marketing mix factors affecting the decision to purchase fruits at the fruit markets of Khlang Dong Subdistrict, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province found the overall was at high level; by the physical evidence factor was the highest level followed by the process factor, the place factor, the products factor, the promotion factor, and the people factor, respectively.

2. The people with different age, gender, occupations, and income found they affected the decision to purchase fruits at the fruit markets of Khlang Dong Subdistrict, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province did not different.

Keywords: marketing mix factors; decision to purchase fruits; khlang Dong market

บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของประชากรไทยจะเปลี่ยนไปแม้จะเร่งรีบแต่ยังมีเทรนด์สุขภาพดีที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากมาอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นทั้งการออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และปลอดภัยต่อสุขภาพโดยคำนึงถึงความปลอดภัยทางอาหารหรือ food safety ความปลอดภัยทางด้านอาหาร คือการจัดการให้อาหารและสินค้าเกษตรที่นำมาเป็นอาหารบริโภคสำหรับมนุษย์มีความปลอดภัย (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2554)

ผลไม้ นับเป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของประเทศไทย โดยได้สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งไทยเป็นผู้นำการผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญและมีชื่อเสียงที่สุดในภูมิภาคอาเซียน มีมูลค่าการส่งออกผลไม้ จำนวน 45,613 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 64.22 ปัจจุบันเกษตรกรมีการปลูกไม้ผล 57 ชนิด พื้นที่ประมาณ 7.7 ล้านไร่ ผลผลิต ปีละประมาณ 10.81 ล้านตัน โดยผลไม้ไทยมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งคุณภาพของเนื้อ รสชาติ ความหลากหลาย และประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน ทำให้สามารถทำการเพาะปลูกได้ดี แต่ละภูมิภาคของไทยต่างก็มีผลไม้ประจำถิ่นที่ขึ้นชื่อและสะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ดีแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ส่วนฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดก็แตกต่างกันไป ในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภาค จึงเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ส่งผลให้ไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี (สำนักงานเลขาธิการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563).

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) เป็นแนวคิดสำคัญสำหรับผู้วิจัย และผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องทำงานด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด Digital Marketing หรือการทำ Social Media Marketing ที่สำคัญ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียก ได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการในอนาคต การพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดการให้บริการได้อย่างเหมาะสมและการกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตในด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิด โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

2.ขอบเขตในด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เดินทางมาซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยการสุ่มแบบเจาะจงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในเขตพื้นที่ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .98

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ และ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกเอาแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้ เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test แบบ Independent samples) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test -one way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe/)

สรุปผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.80) เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.30) อายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 286 คน (ร้อยละ 71.50) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.25) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00)

2.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.69	มาก	4
2. ปัจจัยด้านราคา	3.70	0.76	มาก	6
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.71	มาก	3
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.79	มาก	5
5. ปัจจัยด้านบุคคล	3.54	0.89	มาก	7
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.89	0.75	มาก	2
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.74	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.79	0.76	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.89$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.88$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.82$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.72$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.70$) และปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ ด้านราคา มีราคาที่สมารถต่อรองกันได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคคล พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ มีบริการมารยาทที่สุภาพเรียบร้อย ด้านกระบวนการ มีกระบวนการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ภายในตลาดผลไม้มีบรรยากาศที่ดี

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
1 ชื่อเสียงของตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่งผลต่อการซื้อผลไม้	3.97	0.75	มาก	1
2 มีการหาข้อมูลตลาดผลไม้ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.95	0.75	มาก	2
3 มีการเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพของผลไม้จากช่องทางอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.84	0.78	มาก	3
4 ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดให้ซื้อผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	3.79	0.79	มาก	4
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
5. การตัดสินใจโดยรวมในการซื้อผลไม้สดตลาดกลางดง ในการซื้อสินค้า ครั้งต่อไป ท่านก็จะซื้อผลไม้สดตลาดกลางดง อีก	3.78	0.80	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.87	0.78	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{x} = 3.87$) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงของตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่งผลต่อการซื้อผลไม้มากที่สุด ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมา มีการหาข้อมูลตลาดผลไม้ก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) และมีการเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพของผลไม้จากช่องทางอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	ระดับประสิทธิผล				
		SS	df	Ms	F	p-value
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.039	1	.039	.136	.712
	ภายในกลุ่ม	113.321	398	.285		
	รวม	113.360	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.082	1	.082	.287	.593
	ภายในกลุ่ม	113.278	398	.285		
	รวม	113.360	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.180	1	.180	.633	.427
	ภายในกลุ่ม	113.180	398	.284		
	รวม	113.360	399			

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	ระดับประสิทธิผล				
		SS	df	Ms	F	p-value
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	.012	2	.006	.022	.979
	ภายในกลุ่ม	113.347	397	.286		
	รวม	113.360	399			

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน มีผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มี มีอายุ เพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดและการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคล สอดคล้องผลการวิจัยของ วรพรรณ พลพิทักษ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.ประชาชนมีระดับการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงของตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่งผลต่อการซื้อผลไม้ สอดคล้องผลการวิจัยของ ณิชภา เทพณรงค์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ประชาชนที่มีอายุ เพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องผลการวิจัยของ พิมพ์ไฉ ปัญญา (2563) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรง จากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่าน ช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ผู้ขายผลไม้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและขยายการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลไม้ ต้องพัฒนาสินค้าให้เด่นชัดยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มความสะดวกในการให้บริการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่ายและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- นิชาภา เทพณรงค์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2554). ความหมายของความมั่นคงทางด้านอาหาร. เข้าถึงได้จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0334/food-safety>, (1 มีนาคม 2567)
- พิมพ์ไฉ ปญโญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวรรณ พลพิทักษ์. (2560). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานเลขาธิการกรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). กรมส่งเสริมการเกษตรหนุนสร้าง อัตลักษณ์ผลไม้หว้งเพิ่มมูลค่าให้เกษตรกรแต่ละท้องถิ่น. เข้าถึงได้จาก <https://secreta.doae.go.th/?p=5561> (18 มีนาคม 2567)
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Pearson Education.
-