

การจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
DISTRIBUTION OF PROCESSED FRUITSTHROUGH E-COMMERCE

19

Sisi Lan*

ดร.ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบไคสแควร์ (Chi-Square) และ Multiple Regression Analysis

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้ Freeze Dried ซื้อเพราะสะดวกประหยัดเวลา เพื่อนแนะนำ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 2-3 ชิ้น ส่วนมากไม่พบปัญหา ภาพรวมความพึงพอใจปานกลาง ซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระยะเวลาเฉลี่ย 4.36 ปี มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,304.14 บาทความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่าด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้า เช่นผลผลิตสินค้าออกมาโดนผ่านการตรวจสอบจากรัฐบาลและได้ใบรับรองจะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารต่าง ๆ ควรหาหรือผลิตสินค้าเองที่ได้คุณภาพและราคาถูกตั้งแต่ต้นทางเพื่อนำมาจำหน่ายโดยตรงจะได้ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ควรใช้โซเชียลมีเดียมาแนะนำสินค้าเช่นเฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ

คำสำคัญ: ผลไม้แปรรูปพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The purposes of this study were to determine consumer behavior and marketing mix factors which influencing purchasing decision on processed fruits through E-commerce by using 385 customers whom purchased processed fruits through E-commerce and questionnaire as a tool to collected data. The statistically applications were percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, and multiple regression analysis.

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Findings from the study revealed that most of respondents were females, age between 20-29 years old, self-employed, earned bachelor degree, average monthly income more than 20,001 baht, most of respondents purchased dried frozen fruits through E-commerce as convenient reason, 2-3 times per month, and spent 1,304.14 baht each purchasing. The overall picture of the opinions of marketing mix factors which influencing on purchasing processed fruits through E-commerce were at high level when considered on each aspect such as products, prices, distribution channel, marketing promotion, personnel, presentation, physical appearance, and the process. The results from hypothesis testing revealed that factors of personal different such as gender, age, occupation, level of education, and income affected consumer behavior on decision to purchase processed fruits through E-commerce at statistically significant 0.05. The results from study also revealed that marketing mix factors such as products, marketing promotion influenced consumer to purchase process fruits through E-commerce at statistically significant 0.05.

Recommendations from the results of the study were that administrative officers should emphasize on processed fruits quality with food standard code which is regulated by government agency, should find or produce their own processed fruits to gain the quality and reduce cost in order to increase competitiveness, should using social media such as Facebook Line etc. for advertising.

Keywords: Processed fruits, E-commerce

บทนำ

เมืองไทยเป็นประเทศที่ส่งออกผลไม้จำนวนมาก และมีรายได้จากการส่งออกผลไม้สูง แต่เนื่องจากว่า ในการแข่งขันการส่งออกผลไม้สดสูง การเก็บรักษาและการขนส่งยาก ผู้ผลิตหลายๆที่ได้ออกมาหาโอกาสที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นผลไม้แปรรูป การจำหน่ายสินค้าผลไม้บรรจุกระป๋องและอบแห้ง มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 4.8 ต่อปี เติบโตประมาณ และร้อยละ 8.6 ต่อปี เติบโตค่า (ปี 2555-2559) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความต้องการบริโภคของชาวจีนที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานในออฟฟิศที่มีชีวิตยุ่งวุ่นวาย แต่เนื่องจากคนปัจจุบันนี้ใช้ชีวิตแบบรวดเร็ว การจำหน่ายสินค้าผลไม้แปรรูปก็จะเป็นปัญหาหนึ่งของผู้จำหน่าย

ตลอดหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้กลายเป็นกระแสนิยมของทั่วโลกและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ง่ายตายมากขึ้น ผ่านอุปกรณ์สื่อสารทั้งโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ปกติแล้วธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถใช้ติดต่อกับลูกค้าได้หลายระดับ ธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับภาครัฐ จุดเด่นของธุรกิจอีคอมเมิร์ซคือสามารถเพิ่มและขยายช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้แพร่หลายมากขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้เช่นอาคารสำนักงานห้องจัดแสดงสินค้าคลังสินค้าพนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า ซึ่งล้วนเป็นการบริหารที่ต้องใช้ต้นทุน นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นจึงช่วยจัดอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ เรื่องระยะทางและเวลาที่ต่างกันได้สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซในจีนแม้จะเพิ่งกำเนิดขึ้นในช่วงไม่นาน หากเทียบกับประเทศอื่นแต่กลับพัฒนาไปอย่างรวดเร็วด้วยระบบการให้บริการที่ครบวงจร

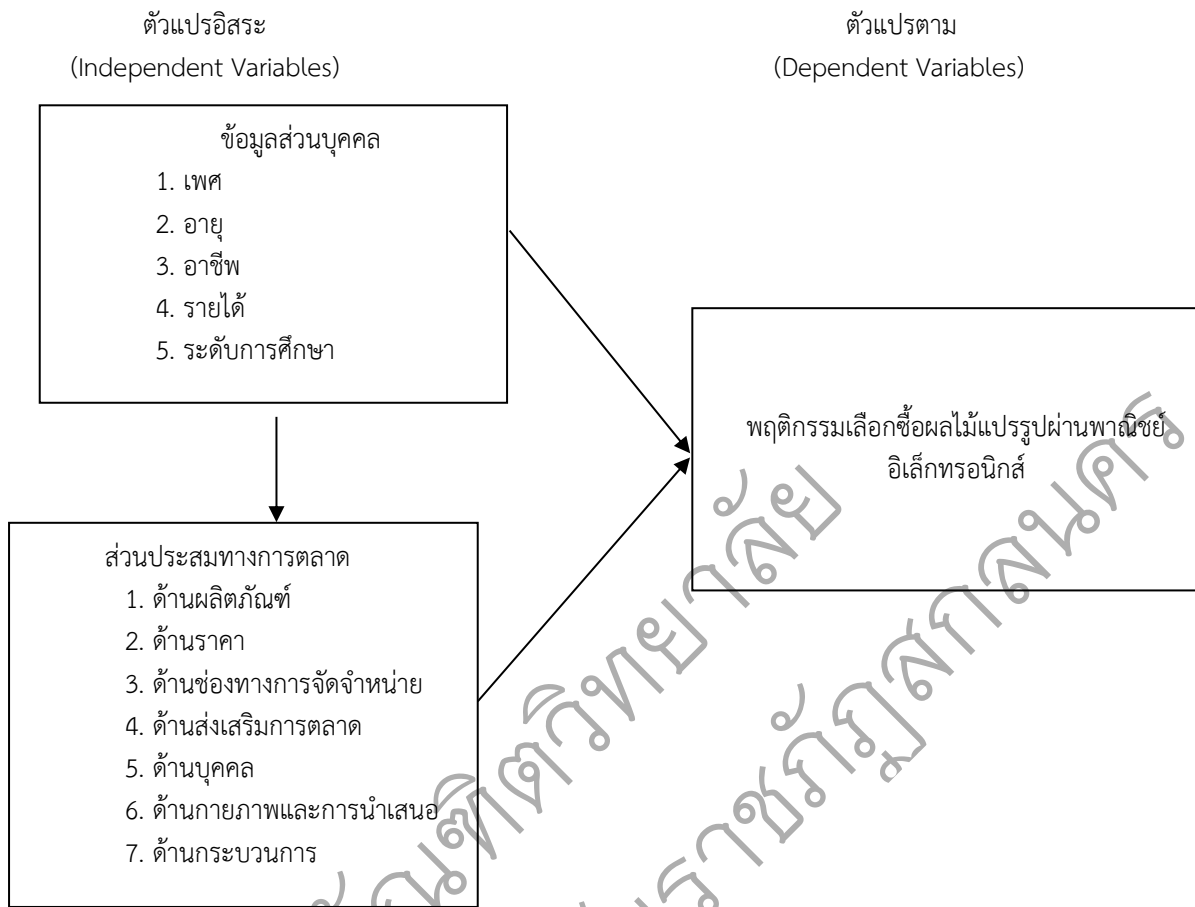
จากที่ได้กล่าวมานี้ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการจำหน่ายผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะสามารถนำไปปรับปรุงวางแผนและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้กับธุรกิจผลไม้แปรรูปอย่างเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีกรอบแนวคิดในการศึกษา มีรายละเอียด ดังแสดงในภาพดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องการจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูปหรือธุรกิจอื่น ด้านการขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

แหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรารายงานการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและอินเทอร์เน็ต เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องการจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละโดยในส่วนของข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามที่ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งคำถามถามเพื่อทราบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของผู้ที่สนใจในการซื้อ ความบ่อยครั้งในการซื้อ ประเภทสินค้าในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีข้อความจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบประมาณค่า เป็นคำถามแบบระดับเรียงลำดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีคำถามจำนวน 25 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ .88

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990, pp. 202 - 204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป จะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัดผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้ จำนวน 30 ชุด กับผู้ที่ซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.99 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการอัตราส่วน ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel พร้อมคำอธิบายผลและนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

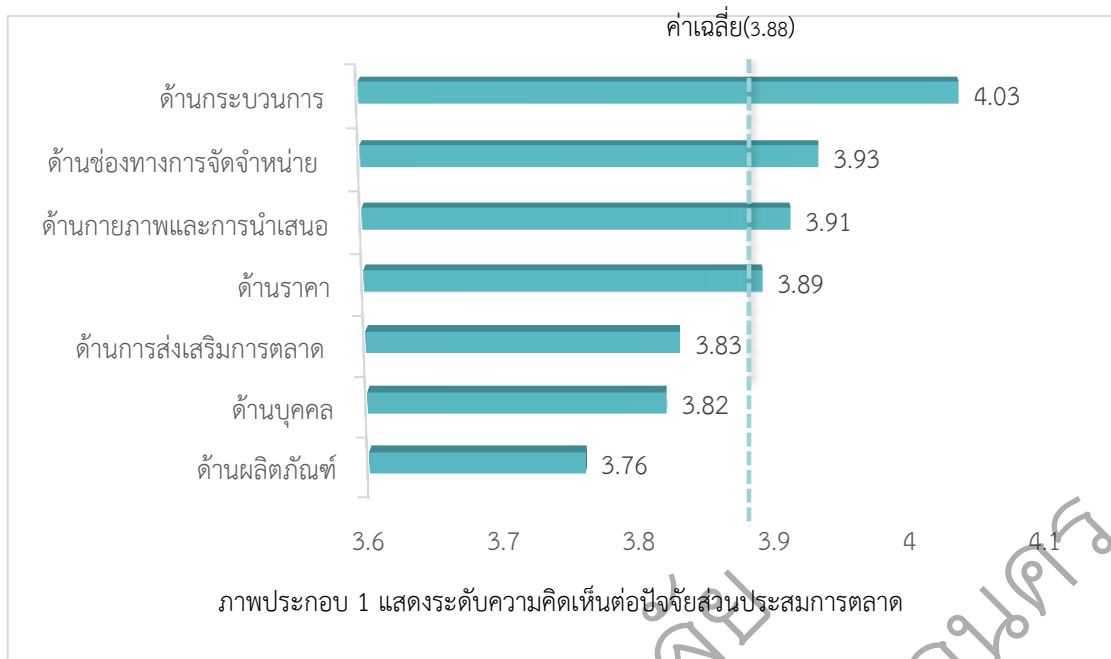
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้ Freeze Dried ซื้อเพราะสะดวก ประหยัดเวลา เพื่อนแนะนำ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 2 - 3 ชิ้น ซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาระยะเวลาเฉลี่ย 4.36 ปี มูลค่าในการซื้อในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,304.14 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วย มีตราสัญลักษณ์ที่เชื่อถือได้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามน่าซื้อสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีมาตรฐานรับรอง เช่น อย. HACCP และมีแสดงรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านราคา

ภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วย วิธีการชำระเงินสะดวกปลอดภัย ราคาถูกกว่าหน้าร้าน การแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษและมีให้เลือกหลายราคาอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายสะดวก เปรียบเทียบสินค้าในร้านค้าได้และซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วย มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา สินค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อหลายต่าง ๆ เช่นทีวี โฆษณาต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นลดค่าขนส่งในการซื้อสินค้าและมีการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัลอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านบุคคล

ภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วย การตอบสนอง มีความรวดเร็วมีบุคคลช่วยแนะนำสินค้าและมีcustomer service 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วย สามารถเห็นรูปภาพสินค้าได้ชัดเจน มีการupdate ปรับปรุงเว็บเสมอและมีการออกแบบเว็บการสั่งซื้อสะดวกอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วย กระบวนการสั่งซื้อง่าย มีการออกแบบการจัดส่งสินค้ารวดเร็วสะดวกและมีประกันสินค้ารับเปลี่ยนกรณีสินค้ามีปัญหาได้ค่าเท่ากันอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน พบว่าส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานรับรองเช่นอย. HACCP ด้านราคา ราคาถูกกว่าหน้าร้าน ด้านการส่งเสริม

การตลาด มีการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัลและมีการจัดโปรโมชั่นลดค่าขนส่งในการซื้อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของทัมทิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระนุช ราชระยับ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระนุช ราชระยับ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น พบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินดา เทียนสว่าง (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโค้ตอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านราคาจากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระนุช ราชระยับ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น พบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของทัมทิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระนุช ราชระยับ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระนุช ราชระยับ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคลจากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพล ต้นดีสันติสม (2557) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่าด้านพนักงานขายภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการจากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากการศึกษาของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรมเป็นการศึกษาภาพรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าประเภทใดแต่ของผู้ศึกษาศึกษาลงในตัวสินค้าผลไม้แปรรูปและช่วงเวลาที่ศึกษาก็แตกต่างกันจึงทำให้ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกัน

สรุป พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพลาสมาแช่เยือกหรือแช่เยือกแช่แห้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้ Freeze Dried ซื้อเพราะสะดวกประหยัดเวลาเพื่อนำมาทาน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งประมาณ 2-3 ชิ้น ส่วนมากไม่พบปัญหาภาพรวมความพึงพอใจปานกลาง ซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพลาสมาแช่เยือกหรือแช่เยือกแช่แห้งระยะเวลาเฉลี่ย 4.36 ปี มูลค่าในการซื้อในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,304.14 บาท ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานรับรอง เช่น อย. HACCP ด้านราคา ราคาถูกกว่าหน้าร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมส่วนชิงรางวัลและมีการจัดโปรโมชั่นลดค่าขนส่งในการซื้อสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปผ่านพลาสมาแช่เยือกหรือแช่แห้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีมาตรฐาน เช่น ผลิตสินค้าออกมาโดยผ่านการตรวจสอบจากรัฐบาลและได้ใบรับรองจะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารต่าง ๆ
- 1.2 ด้านราคา ผู้จัดการควรหาหรือผลิตสินค้าเองที่ได้คุณภาพและราคาถูกตั้งแต่ต้นทาง เพื่อเอามาจำหน่ายเองจะได้ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งอื่น ๆ
- 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดจัดจำหน่าย ก็ควรใช้โซเชียลมีเดียมาแนะนำเสนอสินค้าเช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดจำหน่ายผลไม้แปรรูปผ่านพลาสมาแช่เยือกหรือแช่เยือกแช่แห้ง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผลไม้แปรรูปในแต่ละชนิด เช่น เงาะ ลิ้นจี่ ผ่านพลาสมาแช่เยือกหรือแช่เยือกแช่แห้ง เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจผลไม้แปรรูปผ่านพลาสมาแช่เยือกหรือแช่เยือกแช่แห้ง

เอกสารอ้างอิง

- ศิริดา เทียนสว่าง. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโต้คคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ดลกร บุญดี. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พลาสมาแช่เยือกหรือแช่เยือกแช่แห้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพภรณ์. (2554). ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระนุช ราชระยับ. (2556). ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สิริพล ตันตีสันติสม. (2557). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster,