

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

MARKETING MIX AND FRESH FRUITS PURCHASING BEHAVIOR OF RETAILERS AT MUANG MAI MARKET MUANG DISTRICT CHIANG MAI

ผู้วิจัย

วนัสพร อยู่เย็น¹

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ธรรมไชย²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ค้าปลีกที่ซื้อผลไม้สดจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้แบบไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2)

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละครั้ง มีความถี่ในการซื้อผลไม้สดทุกวัน ช่วงวันในการซื้อไม่แน่นอน ช่วงเวลาในการซื้อหลัง 19.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อผลไม้สดในแต่ละครั้ง 600-800 บาท ปริมาณการเลือกซื้อผลไม้สดต่อครั้ง 10-50 กิโลกรัม และลักษณะการซื้อผลไม้สดจะซื้อเมื่อหมด

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกในภาพรวม ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดและผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะ

¹ นักศึกษา สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกผลไม้สดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, ผู้ค้าปลีก

ABSTRACT

This thesis aims to study the marketing mix and fresh fruits purchasing behavior of retailers at muang mai market, muang district, Chiang Mai. The sample of the study was 400 retailers who bought wholesale fresh fruits from the muang mai market. Questionnaires were used to collect data. The statistics used in data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and difference analysis using chi-square.

The results showed that the retailers mostly was female, aged between 31 and 40 years, graduated with bachelor's degree. The average income per month was 5001 and 8000 baht and domiciled in Chiang Mai. Most of fresh fruits retailers bought pineapple. The date of purchase was unpredictable. The period of time of purchasing was after 7 p.m. and daily. They bought fresh fruits between 600 and 800 baht a time with the weight between 10 and 50 kg a time and most of them would buy fresh fruits when run out of stock.

For the marketing mix influencing the decision to purchase fresh fruits retailers. They also they are out of stock. The four of overview are in the most level and retailers to focus each of the marketing mix in order of descending average pricing promotion distribution and sales. Testing the hypothesis that the personal nature of the sample retailers of fresh fruits at different affect purchasing behavior different statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Marketing Mix, Purchasing Behavior, Retailers

บทนำ

ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญและมีชื่อเสียงที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ปัจจุบันมีเกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้ประมาณ 1.923 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 30 ของครัวเรือนเกษตร

ทั้งหมด (6.5 ล้านครัวเรือน) มีพื้นที่ปลูกไม้ผล 47 ชนิด รวม 8.176 ล้านไร่ ผลผลิตปีละประมาณ 7.486 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า ตามราคา ที่เกษตรกรขายได้ประมาณ 90,361 ล้านบาท สร้างรายได้และนำเงินตราจากการส่งออกผลไม้เข้าสู่ประเทศรวมปีละประมาณ 29,685 ล้านบาท โดยผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด

คือ ลำไย รองลงมา ได้แก่ ทุเรียน ส้ม มะม่วง มังคุด ลิ้นจี่ และกล้วย ตามลำดับ ไม้ผลเศรษฐกิจหลักของไทย มี 6 ชนิด ได้แก่ ลำไย ทุเรียน มังคุด เงาะ มะม่วง ลองกอง รวมพื้นที่ปลูกประมาณ 5.44 ล้านไร่ ผลผลิตรวมประมาณ 4.45 ล้านตัน มูลค่าผลผลิต 63,741 ล้านบาท และไม้ผลเศรษฐกิจรอง มี 6 ชนิด ได้แก่ ส้มโอ ลิ้นจี่ ส้มเขียวหวาน กล้วยหอม กล้วยไข่ มะละกอ เมื่อรวมพื้นที่ปลูกประมาณ 1.09 ล้านไร่ ผลผลิตรวมประมาณ 1.74 ล้านตัน มูลค่าผลผลิต 63,741 ล้านบาท ซึ่งไม้ผลของไทยส่วนใหญ่ที่เป็นไม้ผลเศรษฐกิจหลัก มักมีผลผลิตในฤดูออกพร้อมๆ กันในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน ประมาณ 1.85 ล้านตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 95 ของผลผลิตรวม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555 : 1)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้า และการบริการของภาคเหนือตอนบน ซึ่งมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี จึงมีการลงทุนของนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมากสิ่งที่เห็นได้ชัดอย่างหนึ่งผู้ประกอบการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากสถิติจำนวนผู้จดทะเบียนประกอบธุรกิจการค้าตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 มีทั้งสิ้น 31,301 ราย เพิ่มเป็น 41,728 ราย ในปี พ.ศ.2553 ทำให้ดุลการค้าของเขตอำเภอเมืองจาก พ.ศ.2550 ที่ระดับ 3,582,033,964 มาเป็น 4,853,050,390 ในปี พ.ศ.2553 (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2555 : 1) และที่สำคัญจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการส่งเสริมตลาดผลไม้จังหวัดเชียงใหม่สู่สากล ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่จึงได้จัดทำโครงการ ผลไม้เชียงใหม่สู่สากล (Fruit Fair Chiang Mai) ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์ สำนักงานการเกษตร และ

หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อผลักดันผลผลิตผลไม้สู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นระบบในเบื้องต้นได้นำร่องผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ ลิ้นจี่ ลำไย และมะม่วง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตลาดผลไม้ไทยไปสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างเป็นระบบ การจับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการ และประชาสัมพันธ์ตลาดผลไม้ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเพื่อส่งเสริมให้มีการเพิ่มรายได้ จากการจำหน่ายผลไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อส่งเสริม สร้างโอกาสและเชื่อมโยงตลาดผลไม้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ การเกษตรทั้งในและต่างประเทศ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการขยายการค้าการลงทุนภาคเกษตรมีทั้งภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งประชาชนและผู้บริโภคทั่วไป โครงการนี้มุ่งบูรณาการ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการเสริมสร้างความร่วมมือ ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกเพื่อป้องกันปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ และเป็นการขยายช่องทางการตลาดผลไม้สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และจดจำในสินค้าผลไม้ที่มีศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ให้สามารถเข้าสู่ตลาดเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างเป็นระบบ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555 : 1)

ตลาดเมืองใหม่ หรือที่คนจังหวัดเชียงใหม่เรียกกันว่า กาดเมืองใหม่ กาด ภาษาเหนือแปลว่า ตลาด ใหม่ ย่อมาจากจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนำมารวมกัน เลยเรียกกันสั้นๆ ว่า ตลาดเมืองใหม่ ตั้งอยู่บนถนนวังสิงห์คำ ตำบลช้างม่อย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดเมืองใหม่เป็นตลาดที่มีลักษณะเป็นลานกว้าง และพัฒนาเป็นห้องแถวในบางส่วน แต่ก่อนบริเวณด้านหน้า

จะเป็นสินค้าขายปลีกเหมือนตลาดทั่วไปและด้านหลังจะเป็นสินค้าขายส่ง แต่ปัจจุบันก็จะ เป็นทั้งร้านขายปลีกและส่งรวมกัน สินค้าที่นำมา จำหน่ายในตลาดเมืองใหม่ส่วนใหญ่เป็นของ ที่ผู้ค้าส่งรับมาจากสวนเพื่อจำหน่ายต่อให้พ่อค้า คนกลางหรือพ่อค้าปลีกที่มาจากในจังหวัดเชียงใหม่ และจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มาซื้อเพื่อ นำไปจำหน่ายต่อ จะเป็นจำพวกผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ลำไย ฝรั่ง มะม่วง ส้ม เงาะ ทุเรียน มังคุด เป็นต้น และปัจจุบันจากสถานะเศรษฐกิจ ที่มีการปรับตัวดีขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ธุรกิจในทุกสาขา อาชีพดีขึ้นรวมทั้งธุรกิจค้าปลีกผลไม้สด ที่มี ผู้สนใจในธุรกิจนี้มากขึ้น จากเมื่อปี พ.ศ.2549 มีจำนวนพ่อค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ มีจำนวน 35 ราย ต่อมาปี พ.ศ.2553 มีจำนวน 50 ราย จะเห็นได้ว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้น 15 ราย และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้น (เทศบาล นครเชียงใหม่, 2555 : 1) ด้วยเหตุนี้ทำให้มี การแข่งขันธุรกิจที่รุนแรง เพื่อที่จะตอบสนอง ความต้องการของผู้ค้าปลีกให้ได้มากที่สุด โดยที่ ผู้ค้าส่งจะต้องปรับปรุงในด้านการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพราะผู้ค้าปลีก มีช่องทางและอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลไม้สดมากขึ้น อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการ ซื้อของผู้ค้าปลีกเปลี่ยนไปเช่นกันจากสภาพ ปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการ ซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่ง เมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะได้ ข้อมูลที่เป็นแนวทางให้ผู้ค้าส่งใช้ในการ วางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการ ตลาดในการเพิ่มยอดขาย และการขยาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะตอบสนองความ

ต้องการของผู้ค้าปลีกให้ได้รับความพึงพอใจ สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีก จากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีก จากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำมากำหนดสมมติฐาน การศึกษาเฉพาะลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดเท่านั้น ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลด้านภูมิภาคนาของ กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกผลไม้สดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ในการศึกษครั้งนี้เป็นผู้ค้าปลีกที่อยู่ใน เขตอำเภอเมืองและต่างอำเภอในจังหวัด เชียงใหม่ที่มาซื้อผลไม้สดจากตลาดค้าส่ง เมืองใหม่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2556

กลุ่มตัวอย่าง

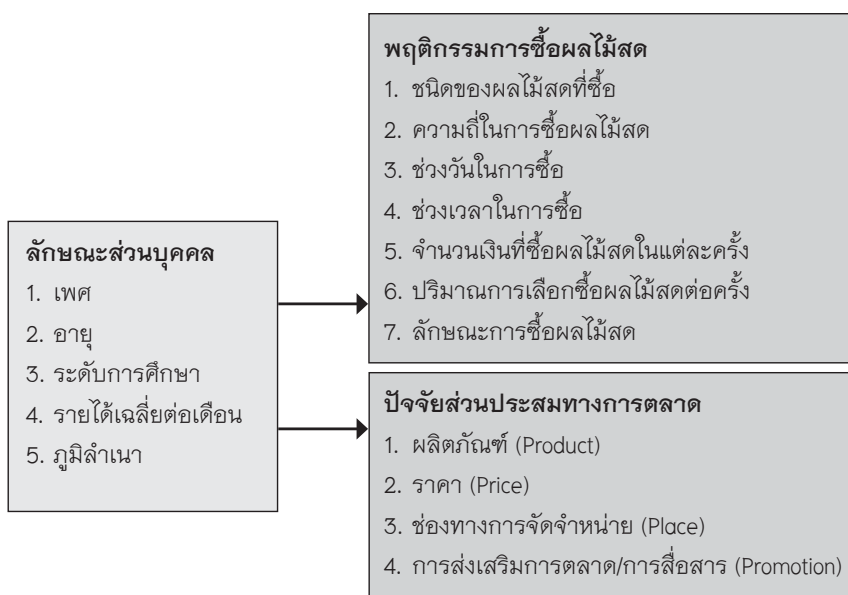
การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีอาศัย ความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จากผู้ค้าปลีกที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองและต่างอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มาซื้อผลไม้สดจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2556 การกำหนดในกรณีนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร (อกินันท์ จันตะนี, 2549 : 35) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

สำรวจไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีก

จากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548 : 149-150)

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาชั้นคว่ำอิสระเพื่อตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเข้าระบบการหาความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้ คะแนนเท่ากับ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ คะแนนเท่ากับ 0 เมื่อไม่แน่ใจหรือข้อคำถามมีลักษณะคลุมเครือไม่ชัดเจน คะแนนเท่ากับ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงตรงยอมรับได้

4. นำแบบสอบถามที่หาค่าความเที่ยงตรงมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 31 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficients Cronbach's Alpha) ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองและต่างอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มาซื้อผลไม้สดจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2556

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกที่มาซื้อผลไม้สดจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 400 คน

2.1 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มผู้ค้าปลีกที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง และต่างอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มาซื้อผลไม้สดจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยตนเอง

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การศึกษาผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 วัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2.2 วัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบความแตกต่างแบบไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 8,001-10,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ที่อำเภอเมืองเชียงใหม่

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกนิยมซื้อสับปะรด และแตงโม ความถี่ในการซื้อคือ ทุกวัน ช่วงวันที่นิยมซื้อ ไม่แน่นอนแล้วแต่

โอกาส จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 600-800 บาท ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งคือ 10-50 กิโลกรัม ลักษณะการซื้อผลไม้สดจะซื้อเมื่อหมด

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณารายด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความหลากหลายชนิด/ขนาด รองลงมาคือ มีคุณภาพและมาตรฐาน และการจัดเกรดผลไม้สด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แหล่งที่มา/ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาถูกกว่าท้องตลาดอื่น รองลงมาคือ ราคายืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และระบุราคาชัดเจน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บอกล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ มีความคุ้นเคยกับผู้ค้าส่ง ได้รับผลไม้สดตรงกับคำสั่งซื้อ และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ บริการส่งถึงที่/รวดเร็ว ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บอกเวลาเปิด-ปิดร้านค้า พื้นที่ตลาดสะอาด

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการลดราคา รองลงมาคือ มีการให้เครดิต และมีการแถมผลไม้ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการโฆษณาเชิญชวน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในด้านภูมิสำเนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลไม้สด ช่วงวันในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อผลไม้สดในแต่ละครั้ง ปริมาณการเลือกซื้อผลไม้สดต่อครั้ง ลักษณะการซื้อผลไม้สด พิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติในแต่ละรายการเปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แล้วส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้จัดกลุ่มข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนใกล้เคียงกันจึงทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าชนิดของผลไม้สดที่ผู้ค้าปลีกนิยมซื้อคือ สับปะรด มากที่สุด จำนวน 380 คิดเป็นร้อยละ 95.0 ทั้งนี้เนื่องจากสับปะรดมีผลผลิตออกจำหน่ายตลอดทั้งปีมีราคาถูกสามารถบริโภคเป็นผลสดหรือที่ผู้ค้าปลีกสามารถนำไปจำหน่ายทั้งลูก แปรรูปเป็นสับปะรดกวน สับปะรดในน้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง แยมสับปะรด และสับปะรดอบแห้งหรือคั้นเป็นเครื่องดื่มน้ำสับปะรด น้ำส้มสายชู

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เยาวลักษณ์ ไทยานันท์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ส้ม แอปเปิ้ล และแครอท

ส่วนความถี่ในการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกคือซื้อทุกวัน มากที่สุด จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ค้าปลีกจะคำนวณว่าภายใน 1 วันจะขายได้จำนวนเท่าไร และจะต้องซื้อมาจำหน่ายจำนวนเท่าไรถึงจะเพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งการซื้อทุกวันจะทำให้ผู้ค้าปลีกได้ผลไม้สดไปจำหน่ายวันต่อวัน ลงทุนน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตย อุทรวง (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดสดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าความถี่ในการซื้อผลไม้ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

ส่วนช่วงวันที่ผู้ค้าปลีกนิยมซื้อคือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มากที่สุด จำนวน 285 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.2 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะซื้อทุกวัน แต่ก็มีผู้ค้าปลีกที่มาซื้อในช่วงวันที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสตามความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เยาวลักษณ์ ไทยานันท์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าวันที่เลือกซื้อจะไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวก

ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ค้าปลีกนิยมซื้อคือหลัง 19.00 น. มากที่สุด จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ค้าปลีกในช่วงเช้าถึงเย็นอาจยังจำหน่ายผลไม้สด จึงมีเวลาว่างหลังจากปิดร้านจึงนิยมมาซื้อ

ในช่วงเวลาหลัง 19.00 น. และยังเป็นการเตรียมผลไม้สดเพื่อที่จะขายในวันต่อไปทำให้ผลไม้มีความสดใหม่เมื่อนำไปจำหน่ายในวันถัดไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตย์ อุทธรัง (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคซื้อผลไม้สดไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

ส่วนจำนวนเงินที่ผู้ค้าปลีกซื้อผลไม้สดในแต่ละครั้ง มากที่สุด 2 อันดับคือ 600-800 บาท และ 800-1,000 บาท จำนวน 125 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.2 เท่ากัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ค้าปลีกที่ซื้อเป็นประจำทุกวันจะซื้ออยู่ในจำนวน 600-800 บาท และผู้ค้าปลีกที่มาซื้อ 2-3 วันต่อครั้งจะซื้ออยู่ในจำนวนเงิน 800-1000 บาท เป็นการซื้อจำนวนมากทำให้ไม่จำเป็นต้องมาทุกวันซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตย์ อุทธรัง (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท

ส่วนปริมาณที่ผู้ค้าปลีกเลือกซื้อผลไม้สดต่อครั้งคือ 10-50 กิโลกรัม มากที่สุดจำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 ทั้งนี้เนื่องจากที่ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปจำหน่ายวันต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตย์ อุทธรัง (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อที่ไม่แน่นอน

สำหรับลักษณะการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกคือ ซื้อเมื่อหมด มากที่สุด จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 ทั้งนี้เนื่องจาก

ผู้ค้าปลีกจะซื้อผลไม้สดจำนวนมากจนไว้นำจำหน่ายเพื่อจำหน่ายและเมื่อตรวจดูว่าผลไม้สดที่ซื้อไว้จำหน่ายใกล้จะหมดถึงจะมาซื้อเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คมกริช ปริวรรณ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ค้าปลีกจะซื้อเมื่อหมด

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ค้าปลีกมีความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับความหลากหลายชนิด/ขนาด อาจจะเนื่องมาจากตลาดเมืองใหม่ เป็นตลาดผลไม้สดขนาดใหญ่อันดับ 1 ของจังหวัดเชียงใหม่ และยังเป็นตลาดค้าส่งที่มีผู้ค้าส่งผลไม้สดจำนวนมากที่นำผลไม้สดมาจำหน่าย มีหลายชนิด เช่น สับปะรด แตงโม แอปเปิล กล้วย พุริณ มังคุด เงาะ ลิ้นจี่ ลำไย ส้มโอ มะม่วง ส้ม ชมพู น้อยหน่า ขนุน ลองกอง มะละกอ มะพร้าว ละมุด และอื่นๆ อีกมากมาย ที่ส่งตรงจากสวนซึ่งมีความสดใหม่ ราคาถูก มีหลายชนิด หลายขนาด ให้ผู้ค้าปลีกได้เลือกซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอผักผลไม้สดที่มีความหลากหลาย คุณภาพดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัท โชคชาญศิริ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่ พบว่าการมีปริมาณพืชผักเมืองหนาวให้เลือกเพียงพอ มีผลต่อการเลือกซื้อสูงที่สุด ส่วนแหล่งที่มา/ตรายี่ห้อ เป็นเรื่องที่ผู้ค้าปลีกมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด ไม่ค่อยให้ความสำคัญแต่ที่จริงแล้วปัจจุบันแหล่งที่มาและตรายี่ห้อ มีความสำคัญเพราะผลไม้สดที่จำหน่ายในตลาดมีลักษณะเหมือนกัน ฉะนั้นถ้าผลไม้สดระบุแหล่งที่มาติดตรายี่ห้อ อาทิเช่น ส้มธรรมชาติรอบเบอร์ไรส์เมิงทอง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจซื้อไปจำหน่ายต่อเพราะมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตมี โพธิ์แล่ม (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อธุรกิจค้าส่งผลไม้สด ที่ระดับความสำคัญมากคือ ผลไม้แสดงแหล่งที่มาชัดเจน

ส่วนด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้ปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ปลีกมีความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับราคาถูกกว่าท้องตลาดอื่น ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากตลาดเมืองใหม่เป็นตลาดค้าส่งที่จะมีผู้ค้าปลีกซื้อเพื่อจำหน่ายต่อเพื่อส่งร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท เพื่อทำขนม สลัด น้ำปั่น และเพื่อทำน้ำหมัก ก๊าซชีวภาพ เลี้ยงสัตว์ ผู้ค้าส่งจึงต้องจำหน่ายให้ในราคาส่ง เพื่อให้ผู้ค้าปลีกสามารถบวกราคาเพิ่มจากต้นทุนเมื่อนำไปจำหน่ายต่อได้ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุดลย์ ก่องระบาง (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า การตั้งราคาขาย

ผลไม้สดซึ่งเป็นตัวสินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกัน การตั้งราคามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้ปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ปลีกมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสะดวกในการซื้อที่มีพื้นที่สะดวกในการจอดรถและทำเลที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เข้าถึงสะดวกยอมทำให้ดึงดูดผู้ค้าปลีกได้ดี ทำให้ผู้ค้าปลีกสนใจเข้ามาดูผลไม้สด และมีการตัดสินใจในที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ถือเป็นปัจจัยแรกในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกคำนึงถึงมากที่สุดเวลาจะซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้ค้าปลีกก็ต้องความสะดวกในการซื้อ ถ้าเข้าถึงไม่สะดวกยอมทำให้ได้รับความสะดวกน้อยลง และยิ่งในปัจจุบันไม่ว่าธุรกิจใดก็มีการแข่งขันสูงทางด้านสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุดลย์ ก่องระบาง (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าทางร้านต้องมีการจัดร้านที่สวยงาม สะอาด สะดุดตา และที่ตั้งต้องเข้าถึงสะดวก และสอดคล้องกับ สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคที่มาซื้อผักผลไม้มีแนวโน้มที่ยอมรับการซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้นผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการมาใช้บริการ

สำหรับด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้ปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ปลีกมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการลดราคาเป็นเพราะการเลือกซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีก

ในปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญกับราคาขายที่ต้องการได้ส่วนต่างจากราคาต้นทุนมากๆ เพื่อจะได้กำไรที่มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตมี โพธิ์แฉล้ม (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า การให้ส่วนลดมีระดับความสำคัญมากและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัท โชคชาญสิริ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมีส่วนลดให้เมื่อซื้อผักในปริมาณมาก มีผลต่อการเลือกซื้อสูงที่สุด และไม่สอดคล้องกับสุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า โดยทั่วไปซูเปอร์มาร์เก็ตจะทำค่อนข้างน้อย คือ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มาก

3. ผลทดสอบสมมติฐานของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ของผู้ค้าปลีกผลไม้สดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้สดที่แตกต่างกันทั้งนี้ อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้จัดกลุ่มข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จึงทำให้ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณระพี ฉันทพรณรังสี (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

การสังเกตของผู้วิจัย

การศึกษาร่วมประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีกจากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีส่วนที่ผู้วิจัยทำการสังเกตเพิ่มเติม เพื่อให้วิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ที่ซื้อส่งโรงแรม ร้านอาหาร จะนิยมซื้อผลไม้ตามฤดูกาลซื้อเพียง 2-3 ชนิดเช่น สับปะรด แตงโม ฝรั่ง เพื่อนำไปจัดงานเลี้ยงให้กับลูกค้า ส่วนใหญ่จะซื้อทุกวัน ช่วงวันธรรมดาในตอนเช้า จำนวนเงินที่ซื้อประมาณ 800-1,000 บาท ปริมาณที่ซื้อมากกว่า 150 กิโลกรัม และจะซื้อเมื่อผลไม้หมดแล้วเพื่อความสดใหม่ในทุกๆ วัน

ผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังตลาดอื่นซื้อผลไม้ตามฤดูกาลและหลากหลายชนิด เช่น สับปะรด แตงโม มะม่วง ฝรั่ง ส้ม ฯลฯ ซื้อทุกวันในช่วงเวลาตอนเย็นเพื่อนำไปจำหน่ายในวันถัดไปจำนวนเงินที่ซื้อประมาณ 600-800 บาท ปริมาณที่ซื้อ 100-150 กิโลกรัม และจะซื้อเมื่อผลไม้ใกล้หมดเพื่อมิให้มีผลไม้คงเหลือเพราะจะทำให้เกิดการเน่าเสียได้

ผู้ที่ซื้อเพื่อนำมาหมักซื้อผลไม้หลากหลายเลือกเอาแบบสุกงอมมากๆ เช่น สับปะรด มังคุดกล้วย มะเฟือง เป็นต้น มีการซื้อไม่แน่นอนเพราะซื้อแล้วทำการหมักเรื่อยๆ ซื้อช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ตอนหลัง 19.00 น. เพราะส่วนใหญ่พ่อค้าส่งจะลดราคาเพราะผลไม้เริ่มไม่สด จำนวนเงินที่ซื้อประมาณ 400-600 บาทต่อครั้ง ปริมาณที่ซื้อ 50-100 กิโลกรัม และจะซื้อเมื่อพ่อค้าส่งใกล้ขึ้นราคา

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้ค้าปลีก จากตลาดค้าส่งเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการดำเนินงาน

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าส่งผลไม้สด ต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐาน ภาพลักษณ์/ชื่อเสียง ของร้านให้ดียิ่งอยู่เสมอ เพราะมีความสำคัญมากที่สุดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

1.2 ด้านราคา การตั้งราคาควร ตั้งราคาให้ผู้ค้าปลีกสามารถต่อรองราคาได้ และราคาควรยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ เพราะ ผู้ค้าปลีกจะซื้อในปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ที่สำคัญราคาต้องถูกกว่าท้องตลาดอื่น เพราะ ตลาดเมืองใหม่เป็นตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ ที่ผู้ค้าปลีกจะนิยมมาซื้อเพราะจะได้ราคาส่ง ที่จะทำให้ได้กำไรเมื่อหักจากต้นทุนแล้ว

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง จะต้องมีการบอกเวลาเปิด-ปิด กิจกรรมให้ชัดเจน มีบริการส่งที่รวดเร็ว เพราะจะทำให้ผู้ค้าปลีก เกิดความประทับใจและมีการซื้อต่อเนื่องเป็น ลูกค้าประจำจากการบริการที่ผู้ค้าส่งมอบให้ และที่สำคัญคือสถานที่จำหน่ายต้องสะดวก ต่อการซื้อและความสะอาดของพื้นที่ภายใน กิจกรรม เพราะมีผลต่อทางด้านความรู้สึกของ ผู้ค้าปลีก

1.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

นอกจากการ ลด แลก แจก แถม แล้วการ ส่งเสริมการจัดจำหน่ายยังมีในเรื่องของการ ให้เครดิตแก่ผู้ค้าปลีกชั้นดีที่สามารถนำผลไม้สด ไปจำหน่ายก่อนแล้วค่อยนำเงินสดมาชำระ ภายหลังในเวลาที่กำหนด และส่วนเรื่องให้ผู้ค้าส่ง ควรให้ความสำคัญมากขึ้นคือการโฆษณา เชิญชวน ซึ่งผู้ค้าส่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อย

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ธุรกิจการขายผลไม้สดในตลาดสดกับใน ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2 ควรศึกษาลักษณะของการ ดำเนินการงานธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาด เมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

- คมกริช ปริรัตน์. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของ
ร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- เทศบาลนครเชียงใหม่. ตลาดเมืองใหม่, <http://www.painaidii.com/business>. 9 พฤษภาคม 2555.
- ธนัท โชคชาญสิทธิ. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักเมืองหนาว
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- พาณิศจัยจังหวัดเชียงใหม่, สำนักงาน. ผลไม้เชียงใหม่สู่สากล, www.moc.goth. 9 พฤษภาคม 2555.
- เยาวลักษณ์ ไทยานันท์. พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้สดพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้า
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- รัศมี โพธิ์แฉล้ม. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่
อำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, 2551.
- วรรณระพี ฉัพพรรณรังษี. การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ขอนแก่น : การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554.
- เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. การผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อน, www.thaifta.com.
9 พฤษภาคม 2555.
- สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล. ระบบจัดการจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, 2540.
- อดุลย์ ก่องระบาง. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม
อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- อาทิตย์ อุทวง. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- อภิพันธ์ จันตะณี. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา :
การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ศรีอยุธยา, 2549.