

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสด อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

- ตอนที่ 1 บริบทของตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
- ตอนที่ 2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
  - 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
  - 2.2 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
  - 2.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 แนวทางในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
  - 3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
  - 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
  - 3.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

#### ตอนที่ 1 บริบทของตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

##### 1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

ตลาดสดแม่ริมนี้ ปัจจุบันตั้งอยู่ที่กิโลเมตรที่ 17 ถนนชูปเปอร์ไฮเวย์เลขที่ 107 เชียงใหม่-แม่ริม ตรงข้ามที่ว่าการอำเภอแม่ริม โดยได้มีการจัดตั้งในรูปแบบของบริษัทจำกัด เปิดทำการมาแล้วกว่า 40 ปี บริเวณโดยรอบเป็นศูนย์ราชการ ธนาคาร โรงเรียน และตึกแถวร้านค้ามากมาย อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่และของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอแม่ริม การเดินทางมายังตลาดแม่ริมสะดวกสบายเพราะตัวตลาดติดถนนใหญ่ มีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการอยู่ด้านหลังตลาด ลักษณะการจัดการ

ตลาดยังคงลักษณะของตลาดสดแบบไทย มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีตามฤดูกาล และของป่า สินค้าแต่ละชนิดจะแยกตามประเภทสินค้านั้น ๆ

ผลไม้เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีจำหน่ายในตลาดสดแม่ริม ภายในตลาดสดแม่ริมมีร้านขายผลไม้ทั้งหมด 12 ร้าน และบางฤดูกาลก็มีพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นและชาวเขานำเอาผลไม้ที่ปลูกเองออกมาจำหน่ายอีกด้วย

## 1.2 การดำเนินการด้านการตลาดของร้านค้าปลีกผลไม้ในตลาดแม่ริม

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย เป็นผลไม้สดตามฤดูกาลที่ไปรับมาจากตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเจ้าของร้านจะไปซื้อและเลือกผลไม้ด้วยตัวเอง ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและการตัดสินใจที่ดีในการเลือกซื้อผลไม้แต่ละครั้ง

1.2.2 ราคา การกำหนดราคาของผลไม้แต่ละชนิดนั้น แต่ละร้านจะกำหนดราคาใกล้เคียงกัน เพราะผลไม้ส่วนใหญ่รับมาจากตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เหมือนกัน แต่ราคาจะมีการปรับตัวลงอย่างมากในช่วงเวลาตอนเย็นเพื่อจูงใจลูกค้า ราคาของผลไม้แต่ละชนิดมีดังนี้

ทุเรียนชะนีไข่	กิโลกรัมละ	30	บาท
ทุเรียนหมอนทอง	กิโลกรัมละ	45	บาท
แคนตาลูป (เกรด เอ)	กิโลกรัมละ	20	บาท
มะม่วงเขียวเสวย (รจนา)	กิโลกรัมละ	20	บาท
มะม่วงฟ้าลั่น	กิโลกรัมละ	15	บาท
มะม่วงเพชรบ้านลาด	กิโลกรัมละ	20	บาท
มะม่วงแก้ว	กิโลกรัมละ	15	บาท
มะม่วงน้ำดอกไม้สุก	กิโลกรัมละ	20	บาท
เงาะโรงเรียน	กิโลกรัมละ	35	บาท
มะไฟ	กิโลกรัมละ	20	บาท
ส้มสายน้ำผึ้ง (ลูกใหญ่)	กิโลกรัมละ	20	บาท
ส้มสายน้ำผึ้ง (ลูกเล็ก)	กิโลกรัมละ	15	บาท
ชมพูทับทิม	กิโลกรัมละ	25	บาท

สับปะรดนางแล	กิโลกรัมละ	20	บาท
องุ่น (ไทย)	กิโลกรัมละ	60	บาท
องุ่น (นอก)	กิโลกรัมละ	180	บาท
แอปเปิ้ลวอชิงตัน	ลูกละ	10	บาท
แอปเปิ้ลฟูจิ (ลูกใหญ่)	ลูกละ	10	บาท
กล้วยหอม (หวีใหญ่)	หวีละ	30-40	บาท
กล้วยหอม (หวีเล็ก)	หวีละ	20	บาท
สับปะรด	กิโลกรัมละ	20	บาท
สาลี่	กิโลกรัมละ	40	บาท
แตงโม จินตหรา	กิโลกรัมละ	12	บาท
แตงโม ตอปีโด	กิโลกรัมละ	12	บาท
แตงโม ชันญา	กิโลกรัมละ	12	บาท

1.2.3 การจัดจำหน่าย มีช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายผลไม้ไปปรับผลไม้มาจากตลาดเมืองใหม่แล้วก็นำมาขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งผลไม้จะใช้รถกระบะ บางร้านก็ใช้บริการรถรับจ้างทั่วไป ผลไม้ทุกชนิดจะถูกบรรจุอยู่ในลังพลาสติก ลังกระดาษ หรือตะกร้า เพื่อป้องกันการกระแทกและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นให้มากที่สุด เมื่อนำมาถึงที่ตลาดแล้วก็จะขนผลไม้มาจัดเรียงให้สวยงาม แยกชนิดของผลไม้ที่ลักษณะเปลือก ผลไม้ที่เสียหายหรือเปลือกอ่อนจะเอาไว้ในฝั่งเดียวกัน เช่น องุ่น ชมพู มะม่วงสุก จะไม่ตั้งไว้ใกล้กับทุเรียน เป็นต้น การจัดเรียงตัวผลไม้จะเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นสัดส่วน นำผลไม้ที่สวยและสะอาดมาจัดเรียงด้านหน้า ผลไม้บางชนิดต้องได้รับการจัดเรียงที่ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ เช่น แอปเปิ้ลต้องห่อด้วยโฟม องุ่นต้องอย่าให้ซ้อนทับกันเพราะจะทำให้องุ่นช้ำได้เงาะบางครั้งต้องพรมน้ำบ่อย ๆ เพราะน้ำหนักของเงาะจะหายไปอย่างรวดเร็วมากถ้าอากาศร้อนเหล่านี้เป็นต้น และยังมีผลไม้บางอย่างที่ต้องให้เห็นเนื้อในของตัวผลไม้ลูกถ้าจึงจะซื้อ เช่น แตงโม สับปะรด ที่ต้องผ่าและโชว์ และบางครั้งต้องปกปิดเปลือกใส่ถุงพร้อมกันได้ทันทีอีกด้วย ส่วนของการเก็บรักษานั้นเมื่อขายเสร็จแล้วในตอนเย็น บางร้านจะเก็บผลไม้ไว้ที่ร้านโดยจะมีตู้เก็บอยู่หลังร้านและต้องใส่ถุงยูเรียเพื่อกันสัตว์มากัดแทะ ที่สำคัญคือกันขโมยเวลากลางคืน บางร้านจะเก็บผลไม้ใส่รถเอาไปเก็บที่บ้านแล้วค่อยนำมาขายอีกในวันต่อไป

1.2.4 การส่งเสริมการขาย วิธีการที่ร้านค้าปลีกผลไม้สดในตลาดแมริมนำมาใช้ เพื่อส่งเสริมการขายมีอยู่หลายวิธี คือ การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มากหรือเป็นลูกค้าประจำ และจะลดราคาอีกครั้งในช่วงเย็น การโฆษณาผลไม้ที่มาใหม่หรือยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดิพอและเชิญชวนให้ผู้บริโภค โดยการให้ชิมฟรี การแจกแถมเมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่มาก จำนวนหนึ่ง

## ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

### ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

รายการ	จำนวน (N = 321)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	200	62.31
ชาย	121	37.69

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.31 และเป็นชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 37.69

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

รายการ	จำนวน (N = 321)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	36	11.21
21-30 ปี	142	44.24
31-40 ปี	89	27.73
41-50 ปี	45	14.02
51-60 ปี	6	1.87
61 ปีขึ้นไป	3	0.93

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 44.24 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.73

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

รายการ	จำนวน (N = 321)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	176	54.83
หย่า	11	3.43
แยกกันอยู่	21	6.54
สมรส	106	33.02
หม้าย	7	2.18

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 54.83 รองลงมาสมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 33.02

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพคู่สมรส

รายการ	จำนวน (N = 106)	ร้อยละ
<b>อาชีพคู่สมรส (กรณีสมรส)</b>		
รับราชการ	12	11.32
รับจ้าง	27	25.47
ค้าขาย	15	14.15
พนักงานบริษัท	30	28.30
แม่บ้าน	22	20.76

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า คู่สมรสของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา รับจ้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.47

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนบุตร

รายการ	จำนวน (N = 321)	ร้อยละ
<b>จำนวนบุตร</b>		
1 คน	39	12.15
2 คน	32	9.97
3 คนขึ้นไป	6	1.87
ไม่มี	244	76.01

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 76.01 รองลงมา มีบุตร 1 คน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.15

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวุฒิการศึกษา

รายการ	จำนวน (N = 321)	ร้อยละ
<b>วุฒิการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยม	41	12.77
มัธยม	107	33.34
อนุปริญญา	112	34.89
ปริญญาตรี	53	16.51
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.49

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 34.89 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รายการ	จำนวน (N = 321)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
รับจ้างทั่วไป	155	48.29
ค้าขาย	73	22.74
รับราชการ	31	9.66
พนักงานบริษัท	62	19.31

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 48.29 รองลงมา ค้าขาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.74

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

รายการ	จำนวน (N = 321)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	34	10.59
3,001-5,000 บาท	61	19.00
5,001-8,000 บาท	162	50.47
8,001-10000 บาท	26	8.10
10,001-15,000 บาท	25	7.79
มากกว่า 15,000 บาท	13	4.05

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-8,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50.47 รองลงมา มีรายได้ 3,001-5,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	จำนวน (N = 321)	ร้อยละ
<b>ระยะทางจากที่พักถึงตลาด</b>		
1-5 นาที	52	16.20
6-10 นาที	112	34.89
11-15 นาที	77	23.99
16-20 นาที	48	14.95
21-25 นาที	14	4.36
25 นาทีขึ้นไป	18	5.61
<b>ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง</b>		
จักรยาน	6	1.87
จักรยานยนต์	232	72.27
รถยนต์	64	19.94
รถรับจ้าง	19	5.92

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเดินทางจากที่พักไปถึงตลาด ส่วนใหญ่ใช้เวลา 6-10 นาที จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 34.89 รองลงมาใช้เวลา 11-15 นาที จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.99 โดยส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทาง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 72.27 รองลงมาใช้รถยนต์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ของการซื้อ

ความถี่	จำนวน (N = 321)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	45	14.02
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	122	38.01
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	100	31.15
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	54	16.82

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อของที่ตลาด 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 38.01 รองลงมา 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 31.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อผลไม้

จำนวนเงินที่ซื้อผลไม้	จำนวน (N = 321)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	30	9.35
51-100 บาท	73	22.74
101-150 บาท	81	25.23
151-200 บาท	68	21.18
มากกว่า 200 บาท	69	21.50

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้ต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 101-150 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.23 รองลงมา จำนวน 51-100 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้

ช่วงเวลาที่ซื้อผลไม้	จำนวน (N = 321)	ร้อยละ
<b>ช่วงวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์</b>		
ตอนเช้า (08.00-12.00 น.)	40	12.46
ตอนบ่าย (12.00-16.00 น.)	16	4.98
ตอนเย็น (16.00-18.00 น.)	265	82.56
<b>ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์</b>		
ตอนเช้า (08.00-12.00 น.)	41	12.77
ตอนบ่าย (12.00-16.00 น.)	42	13.08
ตอนเย็น (16.00-18.00 น.)	238	74.15

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้สดในช่วงวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ ในตอนเย็น จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 82.56 รองลงมา ซื้อตอนเช้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.46 ส่วนในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จะซื้อในตอนเย็นเช่นกัน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 74.15 รองลงมาซื้อในตอนบ่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.08 ตามลำดับ

### ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน	$\bar{X}$ .	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
1. การซื้อแต่ละครั้ง ผู้ขายหรือตัวสินค้ามีการจูงใจ	3.96	0.82	มาก
2. ใช้เวลาในการคิดแต่ละครั้งนาน	3.60	0.95	มาก
3. มีการศึกษาเรียนรู้ทุกครั้งที่มาซื้อสินค้า	3.81	0.89	มาก
4. ซื้อเพราะมีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า	3.90	0.73	มาก
5. มีทัศนคติที่ดีต่อการมาซื้อ	3.92	0.72	มาก
6. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ซื้อส่งผลต่อการซื้อ	3.90	0.87	มาก
7. ผู้ซื้อมีแนวคิดของตนเองในการซื้อ	4.08	0.82	มาก
รวม	3.88	0.61	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านปัจจัยภายใน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องผู้ซื้อที่มีแนวคิดของตนเองในการซื้อ รองลงมาคือ การซื้อแต่ละครั้งผู้ขายหรือตัวสินค้ามีการจูงใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการมาซื้อตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
1. ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อ	3.68	0.99	มาก
2. ลักษณะทางฐานะมีผลต่อการซื้อ	3.93	0.91	มาก
3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้มีการซื้อเพิ่มขึ้น	3.85	0.87	มาก
4. รายได้ต่ำ ราคาสินค้าสูง มีผลต่อการซื้อ	4.14	0.78	มาก
5. มีการนำเงินมาจับจ่ายซื้อของมากกว่าการออม	3.99	0.85	มาก
6. ค่าจ้างมากมีผลต่อการซื้อ	4.15	0.89	มาก
7. กลุ่มเพื่อน ครอบครัว มีผลต่อการซื้อ	3.83	0.92	มาก
8. ระดับราคาน้ำมัน มีผลต่อการซื้อ	4.10	0.89	มาก
6. ผู้ซื้อชอบซื้อผลไม้ไทยตามฤดูกาลมากกว่าผลไม้จากต่างประเทศ	4.30	0.77	มาก
รวม	4.00	0.52	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านปัจจัยภายนอก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องผู้ซื้อชอบซื้อผลไม้ไทยตามฤดูกาลมากกว่าผลไม้จากต่างประเทศ รองลงมาคือ ค่าจ้างมากมีผลต่อการซื้อ และรายได้ต่ำ ราคาสินค้าสูง มีผลต่อการซื้อ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แนวทางในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
1. คุณภาพสินค้า	4.72	0.50	มากที่สุด
2. ตรายี่ห้อสินค้า	4.14	0.88	มาก
3. ความหลากหลายและขนาดของสินค้า	4.41	0.76	มาก
4. อายุการเก็บรักษา	4.43	0.73	มาก
5. การรับประกันสินค้าของผู้ขาย	4.41	0.78	มาก
4. ภาพพจน์และชื่อเสียงของร้าน	4.06	0.92	มาก
รวม	4.36	0.59	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ อายุการเก็บรักษา และความหลากหลายและขนาดของสินค้า การรับประกันสินค้าของผู้ขาย ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
1. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	4.18	0.82	มาก
2. มีส่วนลดให้กับลูกค้า	4.19	0.79	มาก
3. การตั้งราคาขายมีความเหมาะสม	4.37	0.70	มาก
4. มีการลดราคาสินค้าเพื่อเชิญชวนให้คนซื้อในช่วงเย็น	4.25	0.84	มาก
รวม	4.24	0.63	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่อง การตั้งราคาขายมีความเหมาะสม รองลงมา คือ มีการลดราคาสินค้าเพื่อเชิญชวนให้คนซื้อในช่วงเย็น และมีส่วนลดให้กับลูกค้า ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านสถานที่

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
1. ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก	4.36	0.74	มาก
2. ที่จอดรถสะดวกสบาย	4.31	0.79	มาก
3. การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา	4.38	0.74	มาก
4. ท่าเลที่ตั้งไม่ไกลจากบ้าน	4.27	0.80	มาก
รวม	4.32	0.65	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่อง การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
1. การโฆษณาเชิญชวน	3.95	0.98	มาก
2. การแจก การแถม	3.91	0.97	มาก
3. ผู้ซื้อสามารถเลือกผลไม้ได้เอง	4.39	0.79	มาก
4. การบริการของผู้ขาย เช่น อธิบายชี้ดี การแต่งกายดี เป็นต้น	4.36	0.80	มาก
5. ความสะดวกในการชำระเงิน (มีเงินทอน)	4.03	0.95	มาก
4. การให้เครดิตกับลูกค้า (ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง)	3.05	1.19	มาก
รวม	3.94	0.63	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่อง ผู้ซื้อสามารถเลือกผลไม้ได้เอง รองลงมาคือ การบริการของผู้ขาย เช่น อธิบายชี้ดี การแต่งกายดี เป็นต้น และความสะดวกในการชำระเงิน (มีเงินทอน) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.59	มาก
ด้านราคา	4.24	0.63	มาก
ด้านสถานที่	4.32	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.94	0.63	มาก
รวม	4.20	0.50	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมผู้บริโภค มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

#### แนวทางในการดำเนินธุรกิจ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 321 ชุด ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 57.63 ผู้ศึกษาได้สรุปเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ผู้ขายผลไม้ไม่ควรดูแลเรื่องความสะอาดของตลาดและแผงร้านค้าให้ดีขึ้น (101)
2. ควรมีผลไม้ที่หลากหลายมากกว่านี้ (95)
3. ผู้ขายควรใส่ใจกับสินค้าที่ขาย โดยการเอาของสดมาขาย ไม่เอาของเก่าเหลือขายมาขายให้แก่ลูกค้า (82)
4. ผู้ขายควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่คดโกง (78)
5. ควรปรับปรุงพัฒนาตลาดให้ดูทันสมัยมากขึ้น มีสินค้าขายมากขึ้น (59)
6. ควรจำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาล เพราะรสชาติจะดี (50)

ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้ จึงมีแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ ผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับการจัดการร้านค้าให้สะอาด จัดวางผลไม้ให้เป็นระเบียบสวยงาม สามารถเลือกซื้อผลไม้ได้สะดวกและง่าย อีกทั้งผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ โดยการไม่นำผลไม้ที่ไม่ได้คุณภาพมาขาย และควรมีผลไม้หลากหลายชนิดให้เลือกซื้อด้วย