

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภค และเพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อผลไม้สดในตลาดสดแม่ริม จำนวน 321 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาอายุ 31-40 ปี ด้านสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด รองลงมา สมรสแล้ว โดยคู่สมรสมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมา รับจ้าง ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร รองลงมา มีบุตร 1 คน ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยม ด้านอาชีพส่วนใหญ่รับจ้างทั่วไป รองลงมา ค้าขาย นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-8,000 บาท รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 3,001-5,000 บาท

ในส่วนของการเดินทางจากที่พักไปถึงตลาด ส่วนใหญ่ใช้เวลา 6-10 นาที รองลงมา ใช้เวลา 11-15 นาที และใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทาง เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา ใช้รถยนต์ ส่วนใหญ่มาซื้อของที่ตลาด 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ และจะซื้อผลไม้ต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-150 บาท รองลงมา จำนวน 51-100 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้สดในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ และวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ในตอนเย็น

ด้านปัจจัยภายใน ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่อง ผู้ซื้อ มีแนวคิดของตนเองในการซื้อ รองลงมา คือ การซื้อแต่ละครั้ง ผู้ชายหรือตัวสินค้ามีการจูงใจ

ด้านปัจจัยภายนอก ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องผู้ซื้อชอบซื้อผลไม้ไทยตามฤดูกาลมากกว่าผลไม้จากต่างประเทศ รองลงมา คือ อัตราค่าจ้างมาก มีผลต่อการซื้อ

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ อายุการเก็บรักษา ปัจจัยด้านราคา มีความเห็นด้วยมากในเรื่อง การตั้งราคาขายมีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าเพื่อเชิญชวนให้คนซื้อในช่วงเย็น ปัจจัยด้านสถานที่ มีความเห็นด้วยมากในเรื่อง การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่อง ผู้ซื้อสามารถเลือกผลไม้ได้เอง รองลงมาคือ การบริการของผู้ขาย เช่น อภัยภัยดี การแต่งกายดี เป็นต้น

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ในส่วนของข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแมร์ริม คือ ควรดูแลเรื่องความสะอาดของตลาดและแผงร้านค้าให้ดีขึ้น ควรมีผลไม้ที่หลากหลายมากกว่านี้ ผู้ขายควรใส่ใจกับสินค้าที่ขาย โดยการเอาของสดมาขาย ไม่เอาของเก่าเหลือขายมาขายให้แก่ลูกค้า ผู้ขายควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่คดโกง ควรปรับปรุงพัฒนาตลาดให้คู่ทันสมัยมากขึ้น มีสินค้ามาขายมากขึ้น และควรมีผลไม้ตามฤดูกาลมาขายเพราะรสชาติจะดี

อภิปรายผล

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแมร์ริม อำเภอแมร์ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและมีสถานภาพโสด ตรงตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 12) ว่ารูปแบบการดำรงชีวิตจะมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป หญิงและชายจะแต่งงานช้าลง ครอบครัวจะเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็ก เนื่องมาจากมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และการเป็นโสด การมีบุตรน้อยจะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น มีเวลาพักผ่อนมากขึ้นด้วย และโดยตามธรรมชาติแล้วผู้หญิงจะเป็นคนชอบซื้อของเพื่อทำอาหารให้ครอบครัวมากกว่าผู้ชาย ในการเดินทางมายังตลาดแมร์ริมนั้นจะใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที เพราะโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเป็นบุคคลในพื้นที่และมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอแมร์ริม อีกทั้งตลาดแมร์ริมตั้งอยู่ใจกลาง

ตัวอำเภอ ทำให้การเดินทางสะดวกสบาย แวดล้อมด้วยหน่วยราชการต่าง ๆ ร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกมากมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมมาจับจ่ายใช้สอยในช่วงเวลาพักและตอนเย็นหลังเลิกงาน

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดเป็นของตนเองในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง อาจจะเป็นเพราะว่าลักษณะความคิดและบุคลิกส่วนตัวของแต่ละคนไม่เหมือนกัน และมีความรู้สึกต่อตนเองและผู้อื่นแตกต่างกันด้วย สืบเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่เขาอาศัยอยู่ การศึกษา กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน การงาน ชั้นทางสังคม เป็นต้น และการซื้อแต่ละครั้งผู้ขายหรือตัวสินค้าจะมีการจูงใจสูงมาก สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud 's Theory of Motivation) ที่มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่มาจากจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน ดังจะเห็นได้จากผู้ขายที่มีการแต่งกายที่สะอาด พุดจาสุภาพอ่อนหวาน ยิ้มแย้มแจ่มใส มนุษยสัมพันธ์ดี รู้จักวิธีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เข้ามาซื้อสินค้า ย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกดีต่อร้านค้า มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นด้วย

ทางด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อผลไม้ไทยตามฤดูกาลมากกว่าผลไม้จากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีความสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ พืชพันธุ์ และผลไม้หมุนเวียนตลอดทั้งปี จึงมีผลไม้ออกมาตามฤดูกาลอย่างไม่ขาดสายและทันต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ และผลไม้ไทยยังเป็นที่ยอมรับและถูกปากคนไทยมากกว่าผลไม้จากต่างประเทศ อีกทั้งราคาถูกกว่ามากอีกด้วย

รายได้ของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อมีอัตราค่าจ้างที่คงที่หรือเพิ่มขึ้นย่อมทำให้อำนาจในการซื้อของและผลไม้ที่ตลาดเพิ่มขึ้นด้วย โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างทั่วไปตามบริษัท ห้างร้าน และสถานที่ท่องเที่ยวในตัวอำเภอแมริม ดังนั้นการจ้างงานและรายได้จึงมีความคงที่ และนั่นทำให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคคงที่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546, หน้า 69) ได้กล่าวไว้ในการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี ว่าอำนาจการซื้อในตลาดมีผลมาจากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและเป็นผลให้การจ้างงานและอัตราค่าจ้างเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเศรษฐกิจ

ที่เปลี่ยนแปลงนั้นด้วย เมื่อมีรายได้มากย่อมทำให้อำนาจการซื้อมากขึ้น แต่การจ้างงานและอัตราค่าจ้างจะมีผลให้ราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน และหากราคาสินค้าหรือบริการสูงขึ้นในสัดส่วนที่ไม่สัมพันธ์กับการจ้างงานและอัตราค่าจ้างจะเป็นเหตุให้เกิดปัญหาเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจได้ เป็นผลให้อำนาจซื้อในตลาดลดลง

2. สำหรับด้านแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดอาชีพจัยสำคัญ

4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพสินค้าซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการค้าปลีก ถ้ามีการคัดสรรผลไม้มาจำหน่ายโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพแล้วย่อมจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจซื้อช้าลง หรืออาจจะไม่ซื้อผลไม้ที่ร้านเลยก็ได้ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 127) ได้กล่าวไว้ในการบริหารการค้าปลีกว่า ผู้ค้าปลีกต้องมีการวางแผนการเลือกสรรสินค้า (Assortment Planning) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ต้องการขายให้กับลูกค้า โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าและภาพพจน์ของธุรกิจการค้าปลีกด้วย ผลไม้ที่มีคุณภาพดี ยกตัวอย่างเช่น ส้มสายน้ำผึ้งที่มีคุณภาพต้องมาจากแหล่งปลูกที่มีคุณภาพด้วย อย่างเช่น ส้มของสวนส้มธนาธร อำเภอลำปาง จังหวัดเชียงใหม่ และต้องอยู่ในช่วงฤดูหนาว ทุเรียนหมอนทอง ต้องมาจากจังหวัดระยอง และต้องอยู่ในช่วงฤดูร้อนซึ่งฤดูฝนคุณภาพจะไม่ดีเท่าที่ควร สับปะรดต้องได้ขนาดที่พอเหมาะ และตาสับปะรดจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ เมื่อเคาะฟังเสียงต้องแน่นและกังวาน พันธุ์ที่นิยม คือ นางแล ส่วนลำไยต้องมาจากภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดลำพูน เป็นแหล่งปลูกลำไยแหล่งใหญ่ที่สุด แต่ลำไยที่ดีต้องไม่ใช่สารเคมี เพราะสารเคมีทำให้รสชาติของลำไยไม่อร่อย เนื้อมีน้ำมากเกินไป เป็นต้น นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้ค้าปลีกในการเลือกซื้อผลไม้มาขายก็มีส่วนช่วยอย่างมาก ผลไม้บางอย่างต้องใช้ความชำนาญในการซื้อ เช่น ทุเรียน สับปะรด ต้องใช้ไม้ตีหรือเคาะฟังเสียง

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องการตั้งราคาขายมีความเหมาะสม ในธุรกิจค้าปลีกผลไม้ซึ่งตัวสินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกัน การตั้งราคาจะมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ต้องดูอัตราประโยชน์ที่จะได้รับกับเงินที่ต้องจ่ายไปว่าคุ้มค่าไหม ถ้าไม่เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าทดแทนที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง ที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด เหตุผลของการซื้อ คือ มีรสชาติอร่อยและสะดวกในการซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาผลไม้แต่ละชนิดนอกจากจะคำนึงถึงต้นทุนแล้ว ผู้ค้าปลีกยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ คู่แข่ง และสินค้าทดแทนด้วย

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่อง ทางร้านต้องมีการจัดร้านค้าที่สวยงาม สะอาด สะดุดตา และทำเลที่ตั้งของร้านต้องเข้าถึงสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วร้านค้าที่สวยงาม สะอาด สะดุดตา จัดผลไม้ได้อย่างสวยงามเป็นสัดส่วน ทำเลที่ตั้งของร้านต้องเข้าถึงสะดวกย่อมจะดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่า ทำให้ลูกค้าสนใจเข้ามาดูผลไม้ และมีการตัดสินใจซื้อในที่สุด อีกทั้งปัจจัยด้านสถานที่ยังเป็นปัจจัยแรกในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกถึงมากที่สุดเวลาที่จะซื้อ ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่ไม่ดี การจัดร้านไม่น่าสนใจย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง และยิ่งในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นผลไม้หรือสินค้าอื่น ๆ ก็มีการแข่งขันกันสูงทางด้านสถานที่ตั้ง และผู้บริโภคเองก็จะมีทางเลือกในการซื้อที่สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิพงษ์ วรรวิสุทธิสารกุล (2540) ได้ศึกษาเรื่องระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อผักผลไม้มีแนวโน้มที่ยอมรับการซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกผลไม้ได้ด้วยตนเอง และการบริการของผู้ขายต้องมีอัธยาศัยที่ดี การแต่งกายดี ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 12) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะที่ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม และมีความเป็นปัจเจกชนเพิ่มมากขึ้น ต้องการความเป็นอิสระในชีวิตมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยุคใหม่ยังต้องการการบริการที่เป็นเลิศ ต้องลดความล่าช้าเพราะยุคนี้เวลาเป็นสิ่งสำคัญ ให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายที่สุด ให้ข่าวสารข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ต้องรับฟังผู้บริโภคในเรื่องที่ผู้บริโภคต้องการต่อว่า เพราะผู้บริโภคคือพระเจ้า ต้องแสดงการยกย่องผู้บริโภคด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อมเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. ผู้ค้าปลีกผลไม้สด ควรมีความใส่ใจในตัวคุณภาพสินค้าโดยเอาสินค้าที่มีคุณภาพดี สด ใหม่ มีความซื่อสัตย์ยุติธรรม ไม่เอาของเก่าหรือเสียแล้วมาขายใหม่ ไม่คดโกงเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค มีความรู้และประสบการณ์ในการเรื่องผลไม้
2. ผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจค้าปลีกผลไม้สด ควรจะศึกษาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้าน ทู่นในการดำเนินการ มีความรู้เกี่ยวกับผลไม้ แห่ล่งที่จะไปรับผลไม้มาขาย และต้องรู้จักผู้บริโภคด้วย
3. สำหรับผู้ศึกษาในการทำการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ อาจจะล่าช้า เพราะการทำงานขาดความต่อเนื่อง และขาดการติดต่อกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยทิ้งช่วงระยะเวลานานเกินไป ซึ่งทำให้ผลการศึกษามีความล่าช้าและอาจจะคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงตามสภาวะการณ์ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจการขายผลไม้สดในตลาดสดและในซูเปอร์มาร์เก็ต
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบและมาตรฐานของตลาดสดให้มีการยอมรับมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกในสินค้าประเภทอื่น ๆ