

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายสุทธิพงษ์ วรวิสุทธิสารกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ กฤษณา รัตนพฤกษ์ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โฉมเฉลา เรืองพงษ์ กรรมการ
อาจารย์ นันทนา คำนวน กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่าน
ซูเปอร์มาร์เก็ต และกลยุทธ์การตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในการจำหน่ายผักผลไม้สดในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารกิจการที่ทำหน้าที่
รวบรวมและจัดส่งแบบเจาะลึก และสัมภาษณ์ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตตามแนวทางของแบบ
สอบถามที่เตรียมไว้แบบเจาะลึก รวมทั้งสังเกตการปฏิบัติงานของผู้รวบรวมและจัดส่งตลอดจน
ซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบกับการค้นคว้าจากเอกสาร

จากการศึกษาพบว่าสมาชิกในระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต
ประกอบด้วย ผู้ผลิตผักผลไม้สด ผู้รวบรวมและจัดส่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภค ช่องทาง
การจัดจำหน่ายมี 3 ช่องทางคือ ช่องทางแรกผู้ผลิตส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตโดยตรง ช่องทางที่สอง
จากผู้ผลิตผ่านผู้รวบรวมและจัดส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางที่สามผู้ผลิตขายให้ผู้ค้าท้องถิ่น
และผ่านผู้ค้าส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต กิจกรรมที่เกิดขึ้นในระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่าน
ซูเปอร์มาร์เก็ตได้แก่ การซื้อขาย การคัดบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง

ซูเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ศึกษาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้าง
สรรพสินค้าต้นตราภัณฑสาขาแอร์พอร์ต ศูนย์ค้าส่งแมคโคร ห้างสรรพสินค้าสี่สวน และห้าง
สรรพสินค้าส.การค้า

จากการสอบถามผู้บริหารของซูเปอร์มาร์เก็ตได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นสตรีสมรสที่ทำงานนอกบ้าน ช่วงอายุ 30-45 ปี และมีแนวโน้มเริ่มมีพฤติกรรมยอมรับการซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตก็มีการขยายพื้นที่บริการเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ผู้บริโภคที่มาซื้อผักผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องการความสะดวกในการมาใช้บริการ ผักผลไม้ที่มีคุณภาพ บริการที่ดี คำนึงถึงสุขภาพและการรักษาสิ่งแวดล้อม และราคายุติธรรม มีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้สดในซูเปอร์มาร์เก็ตสอดคล้องกับเวลาการทำงาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในเวลาหลังเลิกงานจนถึง 20.00 น. และในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ส่วนความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 วันต่อครั้ง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใช้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซื้อผักผลไม้คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอผักผลไม้สดที่มีความหลากหลาย คุณภาพดี มีราคาที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าตลาดสดเล็กน้อย ด้านสถานที่มีการจัดผังร้านค้าให้ได้มาตรฐาน จัดช่วงเวลาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวกในการเลือกหาจับจ่ายสินค้า และมีที่จอดรถสะดวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แจกการ์ดราคาพิเศษ เพื่อจูงใจลูกค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผักผลไม้ตามฤดูกาล

Independent Study Title : The Distribution System for Fresh Fruits and Vegetables through Supermarkets in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai

Author : Mr.Suttipong Worawisuttsarakul

MBA. : Business Administration

Examining Committee	: Associate.Prof. Krisana Ratanapruck	Chairman
	Assistant.Prof.Chomchaloa Ruangpong	Member
	Lecturer Nantana Khamnoun	Member

Abstract

The objectives of the independent study on “The Distribution System for Fresh Fruits and Vegetables through Supermarkets in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai” were to investigate the distribution system for fresh fruits and vegetables through supermarkets and to study the supermarket marketing strategy for fresh fruits and vegetables in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai. This qualitative approach study was handled by depth interviewing the management of distributors in the system, using the questionnaire guideline to interview management of supermarkets, observing the operations of members in the system and studying from the involved documents.

From the study, members in the system involved fruits and vegetables growers, distributors, supermarkets and consumers. The distribution system consisted of three channels. Firstly, growers sent fresh products directly to supermarkets. Secondly, growers sold to distributors and then to supermarkets. Thirdly, growers sold to local merchandisers and then to wholesalers and to supermarkets. The activities in the

distribution system were merchandising, grading and packing, storage and transportation.

Supermarkets in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai under studied were Tantraphan Department Store (Airport branch), Seasuon Department Store, S.Kharnka Department Store, and Makro.

From the interviews of the management of supermarkets it was found that most of the customers were in the age range of 30-45 years old, married woman and worked outside the houses. There was the up-trend for fruits and vegetables buying from supermarkets. The supermarkets were as well expanding the shelf spaces to cope with the rapid growth of the buying trend.

The consumers demanded convenient atmosphere, product quality and good services, besides they concerned with health, environmental conservation and reasonable price. Buying behavior synchronized with their working pattern, they most shopped in the evening after working hour until 8 p.m. and during weekends. The frequency of buying was 1-2 days per one buying.

The marketing mix that implemented by the supermarket management were the product strategies by providing varieties and good quality of fresh fruits and vegetables, the pricing strategies by placing a little higher price when compared to a common market, the place strategies by servicing the convenient layout, selection, appropriate working hour and convenient parking, and the promotion strategies by using the printed media and offering the good price to consumers, and organizing fresh fruits and vegetables seasonal promotion.