

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.50 และเป็นเพศชายร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 40-49 ปี ร้อยละ 35.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 24.50 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 62.50 รองลงมาคือมีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ร้อยละ 18.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 78.00 รองลงมาคือระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 32.60 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดคือ ร้อยละ 54.00 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 18.90 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคผลไม้สดตัดแต่งที่เป็นผลไม้ตามฤดูกาลในประเทศ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 92.50 ส่วนผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 7.50 นิยมไปซื้อที่โลตัสสาขาทางดงโลตัสสาขาคำเที่ยง บิ๊กซี และคาร์ฟู ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง ร้อยละ 29.90 เชื้อมันคุณภาพ ร้อยละ 19.40 การโฆษณา ร้อยละ 5.70

ความถี่ในการซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 50.10 ซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.00 ช่วงเวลาที่ทำการซื้อผลไม้สดตัดแต่งมากที่สุดนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 57.00 ซื้อในช่วงช่วงเย็น (16.01 – 19.00) ร้อยละ

26.50 วันที่นิยมคือวันหยุดร้อยละ 29.50 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 8.00 ไปซื้อไม่แน่นอน ร้อยละ 62.50 ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณที่ไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 60.50 จำนวนน้อยกว่า 5 แพ็คร้อยละ 28.50 ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 50-100 บาท ร้อยละ 53.50 100-200 บาท ร้อยละ 20.50 และ 20-50 บาท ร้อยละ 16.00

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าร้อยละ 29.40 และ พิจารณาคุณภาพสินค้าร้อยละ 22.00 ในเรื่องประโยชน์ของผลไม้สดตัดแต่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 81.00 เรื่องความปลอดภัย มีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 69.00 ในเรื่องกรรมวิธีการผลิตผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 59.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้บรรจุกฎหมายที่มีการระบุลักษณะสามอันดับแรกคือ ประโยชน์จากผลไม้สดตัดแต่ง ร้อยละ 14.10 แหล่งที่มา ร้อยละ 12.90 เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ร้อยละ 12.00

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ในทุกปัจจัยย่อยโดยเฉพาะในเรื่อง ความสะอาด ถูกสุขอนามัยปลอดภัยของผลไม้สดตัดแต่ง

ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมมีค่าระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ในทุกปัจจัยย่อยโดยเฉพาะการมีป้ายแสดงราคาราคาที่เห็นได้ชัดเจน และราคาใกล้เคียงกับราคาในห้องตลาด

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยเน้นในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยเฉพาะปัจจัยย่อยเรื่องการบริการที่ดีของพนักงาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความสำคัญของปัญหาในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) และความสำคัญระดับปานกลางทุกเรื่องของปัจจัยย่อย

ปัญหาด้านราคา ความสำคัญต่อความสำคัญของปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาไม่ใกล้เคียงกับท้องตลาด

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญต่อความสำคัญของปัญหาในปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความไม่สะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายและการเดินทางไม่สะดวก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญต่อความสำคัญของปัญหาในปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในทุกๆเรื่องมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดตัดแต่งและปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง นิยมไปเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งมากที่สุด คือ บิ๊กซี รองลงมาคือ โลตัสค่าเที่ยง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย นิยมไปเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งมากที่สุด คือ บิ๊กซี รองลงมาคือ โลตัสหางดง

ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้เหตุผลด้านมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาไม่แพง และเชื่อมั่นคุณภาพ ในเรื่องของปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ซื้อน้อยกว่า 5 แพ็ค ความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อในช่วงเย็น (16.01-19.00) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทั้งชายและหญิงตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

ในเรื่องของค่าใช้จ่ายนั้นทั้งหญิงและชาย ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 50-200 บาท ในด้านลักษณะที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์ทั้งชายและหญิง ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ การแสดงราคา ประโยชน์จากผลไม้สดตัดแต่ง และกรรมวิธีการผลิต

จำแนกตามช่วงอายุ ทุกช่วงอายุเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าสมัยใหม่เพราะราคาไม่แพง และเชื่อมั่นคุณภาพ ส่วนมากซื้อผลไม้สดตัดแต่งครั้งในปริมาณที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ความถี่ในการซื้อก็เช่นเดียวกัน ส่วนมากให้คำตอบว่าไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มีช่วงเวลาในการซื้อก็ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 50-200 บาท

จำแนกตามรายได้ ทุกระดับรายได้มีการซื้อผลไม้สดตัดแต่งในปริมาณที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและน้อยกว่า 5 แพ็ค ความถี่ในการซื้อก็ไม่แน่นอนและ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทุกระดับรายได้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 50-200 บาท

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เกือบทุกขนาดครอบครัวซื้อผลไม้สดตัดแต่งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละครั้งในปริมาณที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส และน้อยกว่า 5 แพ็ค ในแต่ละครั้ง ในเรื่องค่าใช้จ่ายนั้นทุกขนาดครอบครัวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้สดตัดแต่งแต่ละครั้งตั้งแต่ 50-200 บาทต่อครั้ง

5.2 อภิปรายผล

การศึกษานี้ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลออดสารพิษ มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีขนาด/ปริมาณ เหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรุณี เชตศิริกุล (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราคาต่ำกว่าของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดปราศจากสารพิษ

ด้านราคา (Price) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมากในเรื่อง การมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ราคาใกล้เคียงกับ

ราคาในตลาดสด ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่าราคาในตลาดสด สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน (2548) ศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการชื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน และราคาถูก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมากทั้งในเรื่องความสะดวกของร้าน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม และการเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน) ซึ่งขัดแย้งการศึกษาของ สุทธิพงษ์ วรรณวิสุทธิสารกุล (2540) เรื่องระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญในการขยายพื้นที่ การจัดระเบียบของผักผลไม้เพื่อให้สะดวกในการเลือกหาจับจ่าย และช่วงเวลาการให้บริการ แต่สอดคล้องในเรื่องการจัดสถานที่จอดรถที่จอดรถให้สะดวก ซึ่งสาเหตุคงเป็นเพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่กว้างขวางผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกมากกว่า

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับได้ดังนี้ การบริการที่ดีของพนักงาน การลดราคา และมีการแถมสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน (2548) ศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการชื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการดี สุภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะธิดา สุนทรเกษม (2542) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการใช้พนักงานขาย

แนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W 1 H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มคนทำงานทั้งชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สุทธิพงษ์ วรรณวิสุทธิสารกุล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สด

ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาเหตุอาจเป็นเพราะรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกับผักผลไม้ทั่วไปที่ต้องนำไปปรุงก่อนรับประทานผู้บริโภคที่ซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิง ส่วนผลไม้สดคัดแต่งสามารถรับประทานได้ทันที ผู้บริโภคจึงมีทั้งเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อผลไม้สดคัดแต่งที่เป็นผลไม้ตามฤดูกาลในประเทศที่มีความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย ที่มีการระบุประโยชน์แหล่งที่มา และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของ โครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่าถึงกระตุนทางการตลาดที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่สะอาดปราศจากสารพิษ ด้านราคาควรมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่า เหตุผลที่เลือกคือ มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก ราคาไม่แพง และเชื่อมั่นคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของ โครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าตราดอยคำ คือ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสินค้าตราดอยคำมีความปลอดภัยต่อการบริโภค การนำไปใช้ และให้เหตุผลในการซื้อคือ ซื้อเพราะมีคุณภาพที่ดี มีสินค้าให้เลือก

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือบิดา/มารดา ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของ โครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้า คือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรส

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ส่วนมากมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ช่วงเวลาก็เช่นเดียวกันกับวันที่ซื้อก็ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในเวลาหลังเลิกงานจนถึง 20.00 น. และในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 วันต่อสัปดาห์

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน พบว่า มีการซื้อที่ร้านค้าทั้ง 4 แห่งในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจเป็นที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละแห่งมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้อง

การศึกษาของ สุทธิพงษ์ วรวิสุทธิสารกุล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อผักผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องการความสะดวก สินค้ามีคุณภาพ มีบริการให้ความสะดวก และ ราคาที่เหมาะสม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร พบว่า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งไม่แน่นอน แต่จะมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 50-200 บาท โดยที่ค่าใช้จ่ายจะไม่แปรผันไปตามขนาดครอบครัว และรายได้ที่สูงขึ้น ส่วนใหญ่พิจารณาคุณภาพของสินค้า เปรียบเทียบราคา และดูความหลากหลายของสินค้า

5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคมีความถี่ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ รวมทั้งช่วงวันที่ทำการซื้อผลไม้สดตัดแต่งที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส
2. ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 50-200 บาท ไม่ว่าจะมียขนาดของครอบครัวเท่าไร มีรายได้ระดับไหน รวมทั้งอายุและเพศ ทั้งยังไม่เพิ่มขึ้นตามขนาดครอบครัว และรายได้ต่อเดือนที่สูงขึ้น
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด
4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัญหา ราคาไม่ใกล้เคียงกับตลาดสด ความไม่สะอาดของร้านค้า ส่วนปัญหาในเรื่องอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง
5. ลักษณะที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ การแสดงราคา การระบุที่มา ไม่นั่นในเรื่องความสวยงาม และยี่ห้อหรือตราสินค้ามากนัก
6. ผู้บริโภคซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แหล่งต่างๆในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน
7. ระหว่างชายและหญิงให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันในเรื่อง การระบุคุณค่าทางโภชนาการ และการระบุน้ำหนักที่ชัดเจนบนตัวผลิตภัณฑ์
8. กลุ่มอายุแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันในเรื่อง ความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย ของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ใกล้เคียงกับราคาตลาดสด และปัจจัยเรื่องการมีที่จอดรถเพียงพอ

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อค้นพบที่ว่าผู้บริโภคมีความถี่ และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ รวมทั้งช่วงวันที่ทำการซื้อผลไม้สดตัดแต่งที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จึงเป็นการยากที่จะพยากรณ์จำนวนการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งผลไม้สดตัดแต่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อายุการเก็บรักษาสั้น การที่จะทำให้เป็นการผลิตในระดับอุตสาหกรรม จึงเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงในการลงทุน

2. จากการที่ผู้บริโภคส่วนมากมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 50-200 บาทในแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะมิชขนาดของครอบครัวเท่าไร มีรายได้ระดับไหน รวมทั้งอายุและเพศ ทั้งยังไม่เพิ่มขึ้นตามขนาดครอบครัว และรายได้ต่อเดือนที่สูงขึ้น ทำให้เห็นว่าปริมาณการบริโภคผลไม้สดตัดแต่งถูกจำกัดซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการบริโภค การที่จะทำการเพิ่มยอดขายจึงน่าจะเพิ่มด้วยการกระตุ้นให้มีการซื้อที่ถี่ขึ้นจากเดิม

3. จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ทางร้านค้าจึงควรที่จะรักษาและพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้า

4. ส่วนมากผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัญหาเรื่อง ราคาไม่ใกล้เคียงกับตลาดสด และความไม่สะอาดของร้านค้า ทางร้านค้าควรที่จะให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยด้านต่างๆ ที่กล่าวไว้ในข้อ 3 เนื่องจากเป็นปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. ลักษณะที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ การแสดงราคา การระบุที่มา ไม่นั่นในเรื่องความสวยงาม และยี่ห้อหรือตราสินค้ามากนัก ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าไม่ใช่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ความปลอดภัย มาตรฐานการผลิต ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมาย Clean food good taste (กรมอนามัย,2550) เครื่องหมาย Q Mark ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์,2546) หรือไม่ก็นำหลักการ 5ส มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. จากการทดสอบค่าความสัมพันธ์ทางสถิติสิ่งที่พบคือระหว่างชายและหญิงให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันในเรื่อง การระบุคุณค่าทางโภชนาการ และการระบุน้ำหนักที่ชัดเจนบนตัวผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มอายุแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันในเรื่อง ความสด สะอาด ถูก

หลักอนามัย ของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ใกล้เคียงกับราคาตลาดสด และปัจจัยเรื่องการเมืองที่จืดจางเพียงพอ แสดงให้เห็นว่ายังมีปัญหาบางประการที่ร้านค้าควรทำการแก้ อย่างเช่น เรื่องการระบุน้ำหนักที่ชัดเจนซึ่งอาจเป็นผลมาจากที่กลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มคนมีอายุที่มักจะมีปัญหาทางสายตา ป้ายราคาอาจมีขนาดเล็กเกินไปทำให้ยากต่อการมองเห็น เรื่องการระบุคุณค่าทางโภชนาการก็อาจจะเนื่องด้วยคนทำงานส่วนมากเป็นคนมีอายุ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ใฝ่ใจสุขภาพ ร้านค้าควรพิจารณาแก้ไขในจุดนี้เพราะอาจส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved