

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปรากฏตามหัวข้อสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อพืชผักเมืองหนาว จำนวนทั้งสิ้น 320 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 46.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 47.2 ประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 29.4

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อพืชผักเมืองหนาว

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ซื้อพืชผักเมืองหนาว จำนวนทั้งสิ้น 320 ราย ส่วนใหญ่เคยซื้อพืชผักเมืองหนาวมานานเกินกว่า 5 ปี ร้อยละ 35.9 ไม่มีร้านหรือตลาดสำหรับเลือกซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 68.1 โดยมากไปเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวจากร้านค้าที่ตั้งในตลาดสด ร้อยละ 58.1 มีความถี่ในการซื้อพืชผักเมืองหนาว 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 43.5 ช่วงเวลาที่สะดวกสำหรับซื้อพืชผักเมืองหนาว คือ ช่วงเย็น (16.00–18.00 น.) ร้อยละ 46.3 ซื้อพืชผักเมืองหนาวด้วยวัตถุประสงค์ซื้อไปปรับปรุงเพื่อรับประทาน ร้อยละ 68.1 นิยมซื้อพืชผักเมืองหนาวประเภทพืชใบ ร้อยละ 39.7 และค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อพืชผักเมืองหนาวแต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 53.1

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญและมีผลต่อการซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีปริมาณพืชผักเมืองหนาวให้เลือกเพียงพอในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีราคาประหยัดในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านแหล่งจำหน่ายตั้งอยู่ไม่ไกลจากบ้านในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนลดให้เมื่อซื้อพืชผักในระดับปานกลาง เป็นลำดับแรก

3.5 ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผู้จำหน่ายมีอรรถาศัยดีกับลูกค้าในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีความรวดเร็วในการคำนวณราคาซื้อทั้งหมด ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.7 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก

3.8 ปัจจัยทางการตลาดภาพรวม มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวจำแนกลักษณะส่วนบุคคล

4.1 เพศ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ซื้อเพศชายและหญิงด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ซื้อเพศชายด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก และเพศหญิงด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักของผู้ซื้อทุกรายได้เฉลี่ยด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อระดับปานกลาง ยกเว้นมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ซื้อรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก และปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกซื้อระดับปานกลาง ยกเว้นมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ซื้อรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือนด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก

4.3 วัตถุประสงค์การซื้อพืชผักเมืองหนาว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ต่างกันด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อระดับปานกลาง และปัจจัยด้านกระบวนการและด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ซื้อซึ่งซื้อพืชผักเมืองหนาวไปปรุงเป็นอาหารเพื่อจำหน่ายด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลางแต่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ซื้อพืชผักเมืองหนาวแต่ไม่ได้นำไปปรุงเป็นอาหารเพื่อจำหน่ายด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก

5. ปัญหาในการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาว

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ซื้อพืชผักเมืองพบปัญหาในการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวโดยรวมซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยพบปัญหา การไม่รับเปลี่ยนพืชผักที่ไม่มีคุณภาพเป็นอันดับแรก ปัญหาไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า เป็นอันดับที่สอง และปัญหาการมีสิ่งเจือปนบ่อยครั้ง เป็นอันดับที่สาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อปรากฏว่าผู้ซื้อซึ่งซื้อพืชผักเมืองหนาวไปปรุงเป็นอาหารเพื่อจำหน่ายและผู้ซื้อพืชผักเมืองหนาวแต่ไม่ได้นำไปปรุงเป็นอาหารเพื่อจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ซึ่งมีปัจจัยหลัก 7 ด้าน และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบและประกอบการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยก็มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวในระดับมากด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านการมีปริมาณพืชผักเมืองหนาวให้เลือกซื้ออย่างเพียงพอ รองลงมา คือ การมีพืชผักเมืองหนาวให้เลือกซื้อครบทุกชนิด และพืชผักมีความ

สะอาด ทำให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นพืชผักเมืองหนาวและตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งในที่นี้คือการมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ครบ รวมทั้งความสะอาดของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวจากร้านจำหน่าย สอดคล้องกับการวิจัยของ ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) พบว่า แหล่งที่ลูกค้าจะเลือกซื้อที่มีจากอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งจำหน่ายสินค้านั้นต้องนำสินค้ามีความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีสินค้าครบทุกประเภทตามที่ต้องการมาวางจำหน่าย จึงจะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการวิจัยของ ชัยนต์ วิวัฒน์ (2547) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” เป็นผักสดที่ สะอาด ปลอดภัย

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวในระดับมากได้แก่การมีราคาประหยัด รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่อธิบายไว้ว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากปัจจัยราคานั้น ประกอบด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสม ตลอดจนการมีส่วนลดให้เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของชาติยา จึงสูวดี (2542) พบว่า การลดราคามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่ไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ชัยนต์ วิวัฒน์ (2547) ซึ่งพบว่าสินค้าผักสดตราดอยคำมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น ๆ ดังนั้นการจูงใจซื้อสินค้านี้จึงเกิดขึ้นจากอิทธิพลส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เป็นสำคัญ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวในระดับมากได้แก่แหล่งจำหน่ายพืชผักเมืองหนาวอยู่ไม่ไกลจากบ้าน รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายพืชผักเมืองหนาวตั้งอยู่ในชุมชน และแหล่งจำหน่ายพืชผักเมืองหนาวตั้งอยู่ไม่ไกลจากสถานที่ทำงาน ผลการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวที่มีผลจากปัจจัยด้านการจำหน่ายนั้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ที่อธิบายไว้ว่าสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการควรตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการมาติดต่อขอซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า เป็นสำคัญ ผลการศึกษารุ่นนี้มีความสอดคล้องกับการวิจัยของทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) และการวิจัยของ ชาติยา จึงสูวดี (2542) ซึ่งพบในทำนองเดียวกันว่า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จูงใจให้ลูกค้าไปซื้อหรือใช้บริการนั้นต้องเดินทางไปติดต่อซื้อหรือใช้บริการได้สะดวก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวโดยรวมในระดับปานกลาง รวมทั้งปัจจัยย่อยก็มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวในระดับปานกลางเช่นกัน ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับการวิจัยของทวีเดชดวงวิจิตร (2545) และการวิจัยของชาติยา จิงสูวดี (2542) ซึ่งพบว่า ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า

5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวโดยรวมในระดับระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ก็มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการมีผู้จำหน่ายที่มีอัธยาศัยดีกับลูกค้า รองลงมา ผู้จำหน่ายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า และผู้จำหน่ายมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า ผลการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวจากปัจจัยด้านบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลซึ่งอธิบายไว้ว่า บทบาทของลูกจ้างที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นมีส่วนสำคัญต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนเรื่องบทบาทของลูกจ้างเป็นอย่างดีโดยเน้นการให้ความสำคัญแก่ลูกค้ารายบุคคลอย่างเท่าเทียมกัน ผลการศึกษาครั้งนี้จึงสอดคล้องกับการวิจัยของ ชนนท์สิริ สายเป้า (2543) พบว่าปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มารับบริการ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวโดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยย่อยบางเรื่องมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการคำนวณราคาซื้อ รองลงมา มีความรวดเร็วในการตรวจนับพืชผักที่ลูกค้าซื้อ และการให้บริการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้รวดเร็ว ผลการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวจากปัจจัยด้านกระบวนการ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลซึ่งอธิบายไว้ว่า กระบวนการการให้บริการคือ การกำหนดกิจกรรมที่จะเดินไปข้างหน้า จำนวนครั้งและความต่อเนื่องในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงบทบาททางด้านเทคโนโลยีอีกด้วย ซึ่งการศึกษานี้พบว่ากระบวนการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวก็คือ ความแม่นยำและความเที่ยงตรงในการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อและการถูกเรียกค่าใช้จ่าย รวมทั้งความมุ่งหวังของผู้จำหน่ายที่ต้องการให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วก็คือ หากปรากฏว่ามีลูกค้ารายใดมีปัญหาหรือข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บุคลากรในแหล่งจำหน่ายสินค้านั้นจำเป็นต้องให้คำตอบหรือช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที หากสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ก็มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายนั้น ๆ เช่นเดียวกับ

ผลการวิจัยของ ชนินทร์สิริ สายเป้า (2543) พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวโดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยทั้งหมดก็มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ รongลงมา คือ ภายในร้านมีการระบายอากาศดี และการมีอุปกรณ์สำหรับให้ลูกค้าจับเลือกพืชผัก ผลการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวจากปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพซึ่งอธิบายไว้ว่า หลักฐานทางกายภาพของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ซื้อพืชผักเมืองหนาวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ

พฤติกรรมการซื้อพืชผักเมืองหนาว

พฤติกรรมการซื้อพืชผักเมืองหนาว พบว่า ผู้ซื้อพืชผักเมืองหนาว ส่วนใหญ่เคยซื้อพืชผักเมืองหนาวต่อเนื่องนานไม่เกิน 1 ปี ไม่มีร้านประจำสำหรับการซื้อพืชผักเมืองหนาวและเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวที่ร้านค้าซึ่งตั้งอยู่ในตลาดสด มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ นิยมออกไปซื้อพืชผักเมืองหนาวในช่วงเย็น (16.00 - 18.00 น.) วัตถุประสงค์ของการซื้อพืชผักเมืองหนาวเพื่อนำไปปรุงอาหารรับประทาน พืชผักเมืองหนาวที่นิยมซื้อคือประเภทพืชใบ และการซื้อแต่ละครั้งใช้เงินเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาว ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการมีปริมาณพืชผักเมืองหนาวให้เลือกเพียงพอและการมีพืชผักเมืองหนาวให้เลือกครบทุกชนิด เมื่อพิจารณาผลต่อการเลือกซื้อจำแนกตามเพศของผู้ซื้อ พบว่า ภาพรวมและปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากเว้นแต่เรื่องพืชผักแสดงแหล่งที่มาชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของเพศหญิงและชายระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย พบว่า ภาพรวมและปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับมากทุกระดับรายได้เว้นแต่ปัจจัยย่อยเรื่องพืชผักแสดงแหล่งที่มาชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อระดับปานกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือนแต่มีผลต่อกลุ่มรายได้อื่น ๆ ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ซื้อระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการมีราคาประหยัด และสามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับมาก เมื่อพิจารณาผลต่อการเลือกซื้อจำแนกตามเพศของผู้ซื้อ พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักทั้งเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน และปัจจัยย่อยทั้งหมดมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวทั้งเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการจ่ายค่าพืชผักเมืองหนาวผ่านบัตรเครดิตได้ มีผลต่อการเลือกซื้อของเพศชายระดับน้อยแต่มีผลต่อเพศหญิงระดับปานกลางเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับมากเฉพาะกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน แต่มีผลระดับปานกลางกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มรายได้ระหว่าง 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ระดับปานกลาง แต่มีผลกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ ระดับมาก ปัจจัยย่อยเรื่องการจ่ายค่าพืชผักผ่านบัตรเครดิตได้ มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนระดับปานกลาง แต่มีผลระดับน้อยกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อทุกกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดหน้า พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ซื้อในระดับมาก และปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับมากเกือบทุกเรื่อง ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการมีผลต่อการเลือกซื้อระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และปัจจัยย่อยทุกเรื่องมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกันแต่ปัจจัยย่อยเรื่องมีการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับทั้งชายและหญิงระดับปานกลางเมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักระดับมากทุกระดับรายได้ และทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับมากทุกกลุ่มรายได้ ยกเว้น

ปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ สถานที่จำหน่ายมีทางเข้า-ออกสะดวกและปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกของพื้นที่วางสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับปานกลางเฉพาะกลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องมีการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับปานกลางกับกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ซื้อระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยทุกเรื่องก็มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ปัจจัยย่อยทุกเรื่องมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ซื้อเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับปานกลางทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ซื้อระดับมาก และปัจจัยย่อยก็มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองระดับมากยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานแนะนำสินค้าจำนวนมากมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ปัจจัยย่อยทุกเรื่องมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานแนะนำสินค้าจำนวนมาก มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของเพศชายระดับมากแต่มีผลต่อเพศหญิงระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อระดับมากทุกระดับรายได้ และทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับมากทุกระดับรายได้ ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีพนักงานแนะนำสินค้าจำนวนมากมีผลต่อการเลือกซื้อระดับปานกลางกับกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ซื้อระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับมาก เว้นแต่ปัจจัยย่อยเกี่ยวกับเรื่องมีการให้บริการรับ-ส่ง (Delivery) พืชผัก มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของชายและหญิงแตกต่างกัน คือ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของเพศหญิงระดับปานกลางและเพศชายระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยทุกเรื่องมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน คือ มีผลต่อการเลือกซื้อระดับมากทุกปัจจัยย่อยยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้บริการรับ-ส่ง (Delivery) พืชผัก มีผลต่อการเลือกซื้อระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวแตกต่างกัน คือมีผลระดับมากกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือนส่วนกลุ่มรายได้อื่น ๆ มีผลระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยมีผลต่อ

การเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวทุกระดับรายได้ระดับมากยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องมีการให้บริการรับ-ส่ง มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทระดับน้อยแต่มีผลระดับปานกลางกับรายได้อื่น ๆ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้ซื้อระดับมาก และปัจจัยย่อยทุกเรื่องมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของเพศชายหญิงไม่แตกต่างกัน และปัจจัยย่อยทุกเรื่องมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องร้านจำหน่ายสวยงามและ โดดเด่น และปัจจัยย่อยเรื่องภายในร้านถูกตกแต่งสวยงามและสะอาดตา มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของเพศชายระดับมากแต่มีผลต่อเพศหญิงระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักระดับมากทุกระดับรายได้ และปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวระดับมาก เว้นแต่ปัจจัยย่อยเรื่องภายในร้านถูกตกแต่งสวยงามสะอาดตาและปัจจัยย่อยเรื่องมีอุปกรณ์สำหรับให้ลูกค้าจับเลือกพืชผัก มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของกลุ่มรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยเรื่องร้านจำหน่ายสวยงามและ โดดเด่นมีผลต่อการเลือกซื้อระดับปานกลางเฉพาะกลุ่มรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ร้านจำหน่ายพืชผักเมืองหนาว ควรให้ความสำคัญกับการจัดส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้จำหน่ายพืชผักเมืองหนาว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำพืชผักเมืองหนาวจำนวนมากเพียงพอมำจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารวมทั้งนำพืชผักเมืองหนาวหลากหลายชนิดมาให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อหรือสามารถเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายพืชผักเมืองหนาวควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพืชผักเมืองหนาวที่นำมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าค่อนข้างมาก คือ พืชผักที่นำมาจำหน่ายควรเลือกพืชผักที่มีความสะอาดและปลอดภัยพืชมำจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้จำหน่ายพืชผักเมืองหนาวควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของสินค้า การกำหนดราคาที่ไม่สูงจนเกินความสามารถซื้อของลูกค้า ถ้าหากพืชผักที่นำมาจำหน่ายมีราคาสูงเกินไปก็จะเกินกำลังความสามารถของลูกค้าที่ต้องการซื้อ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ซื้อพืชผักเมืองหนาวส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการต่อรองราคาของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าที่เลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวหลายชนิดหรือซื้อแต่ละคราวเป็นจำนวนมาก

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้จำหน่ายพืชผักเมืองหนาวควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายหรือการแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กระจายไปยังแหล่งต่าง ๆ ให้ลูกค้าสามารถแสวงหาซื้อพืชผักเมืองหนาวได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการเลือกแหล่งจำหน่ายสินค้าที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานที่ทำงานดังเช่นหน่วยงานราชการ หรือตลาดสดในตลาดต่าง ๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การเลือกแหล่งจำหน่ายสินค้าพืชผักเมืองหนาวนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องเลือกบริเวณที่มีที่จอดรถยนต์หรือจักรยานยนต์ได้สะดวก และสัญจรไปมาได้ค่อนข้างง่าย และในขณะเดียวกันสถานที่จำหน่ายพืชผักเมืองหนาวควรเป็นสถานที่ที่มีความสะอาดเพียงพอไม่ควรวางสินค้าลงบนพื้นที่เปล่าโดยปราศจากภาชนะรองรับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้จำหน่ายพืชผักเมืองหนาวควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อพืชผักเมืองหนาวในปริมาณมาก ๆ หรือให้แก่ลูกค้าที่มีความถี่มาซื้อสินค้าค่อนข้างเป็นประจำ หรืออาจกำหนดในลักษณะการเพิ่มจำนวนพืชผักเมืองหนาวที่ลูกค้าต้องการให้แก่ลูกค้ารายที่ซื้อพืชผักจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายควรจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการปรุงพืชผักเมืองหนาวแต่ละประเภทเป็นอาหารแล้วแจกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนซื้อพืชผักได้นำไปใช้ประโยชน์สำหรับการปรุงอาหารตามชนิดที่ตนเองชอบ

5. ปัจจัยด้านบุคคล

ผู้จำหน่ายพืชผักเมืองหนาวควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรหรือพัฒนาบุคลิกภาพของบุคลากรที่เข้ามาทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า โดยพิจารณาคัดเลือกหรือให้การพัฒนาบุคลิกภาพแก่บุคลากรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดีแก่ลูกค้า สามารถสร้างความเป็นกันเองระหว่างร้านกับลูกค้าได้ค่อนข้างดี เป็นผู้ที่มีความเอาใจใส่แก่ลูกค้าหรือมีความกระตือรือร้นให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และที่สำคัญบุคลากรต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพืชผักเมืองหนาวเป็น

อย่างดีและสามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับพืชผักเมืองหนาวให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้จำหน่ายพืชผักเมืองหนาวควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการของบุคลากรแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ด้วยการตรวจสอบสินค้าที่ลูกค้าจัดซื้อให้รวดเร็ว การคำนวณราคาสินค้าได้รวดเร็ว และที่สำคัญการแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าพบในขณะที่ซื้อสินค้า เช่น สินค้าที่ซื้อมีสินค้าที่ไม่มีคุณภาพปะปนอยู่ หรือปัญหาสินค้าไม่มีป้ายบอกราคาแต่ลูกค้าเลือกซื้อมาแล้ว เป็นต้น การแก้ไขปัญหาดังกล่าวแก่ลูกค้าควรดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีและมีโอกาสมาอุดหนุนสินค้าพืชผักเมืองหนาวสม่ำเสมออีกด้วย

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ผู้จำหน่ายพืชผักเมืองหนาวควรให้ความสำคัญกับภายในร้านมีความสว่างเพียงพอจนสามารถตรวจสอบหรือสิ่งเจือปนในสินค้าได้เป็นอย่างดี ภายในร้านต้องจัดให้โปร่งหรือโล่งเพียงพอให้อากาศภายในหมุนเวียนได้เป็นอย่างดี ไม่มีกลิ่นอับชื้นจากการน้ำหรือพืชผักเน่าเสีย ควรจัดอุปกรณ์สำหรับให้ลูกค้าไว้จับเลือกสินค้าแทนการใช้มือหยิบสินค้า และที่สำคัญการจำหน่ายพืชผักเมืองหนาวพืชผักบางชนิดจำเป็นต้องอยู่ในที่ที่มีอุณหภูมิต่ำกว่าปกติจึงควรจัดหาอุปกรณ์หรือการควบคุมอุณหภูมิที่แหล่งวางสินค้าให้เหมาะสมกับชนิดสินค้านั้น ๆ ด้วย