

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวรัศมี โพธิ์แจ่ม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ รัตนา อัดตปัญญา กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้สด จำนวน 4 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะธุรกิจค้าส่งผลไม้สดทั้ง 4 ราย เป็นแบบธุรกิจครอบครัว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจถึงปัจจุบันอยู่ระหว่าง 11-25 ปี มีจำนวนพนักงาน-แรงงาน อยู่ระหว่าง 11-15 คน จำนวนชนิดผลไม้สดที่จำหน่าย น้อยที่สุด 11 ชนิด และมากที่สุด มากกว่า 26 ชนิด ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยของกิจการ น้อยที่สุด 80,001 บาทต่อวัน และมากที่สุด มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ปริมาณลูกค้า น้อยที่สุด 21 คน และมากที่สุด มากกว่า 51 คนขึ้นไป ธุรกิจให้ความสำคัญมากในการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ โดยเริ่มตั้งแต่เวลา 02.00 ถึง 15.00 น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อธุรกิจค้าส่งผลไม้สด ที่ระดับความสำคัญมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของร้านค้า และผลไม้สดแสดงแหล่งที่มาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย มีการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการของกิจการ ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้าในร้าน ด้านราคา สามารถต่อรองราคาได้ ด้านการส่งเสริม

การตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย คำนวณผล มีความเป็นกันเองกับลูกค้า การทราบรายละเอียดผลไม่เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจ อรรถาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความรวดเร็วในการคำนวณราคาการซื้อสินค้า การคิดเงิน การเก็บเงินทั้งหมด ด้านกระบวนการ ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ มีการระบายอากาศดี สถานที่จอดรถของตลาดเพียงพอ

ปัญหาด้านการตลาดบริการ คือ สถานที่จอดรถ การอำนวยความสะดวกในการจอดรถและจุดรับส่งสินค้ามีไม่เพียงพอในการบริการให้แก่ลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors of Fresh Fruit Wholesale Business in Mueang Mai Market, Mueang Chiang Mai District.
Author	Miss Rassamee Pochalam
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Independent Study Advisory Committee	Assistant Professor Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Chairperson Associate Professor Ratana Attabhanyo Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the service market mixing factors of fresh fruit wholesale business in Mueang Mai Market, Mueang Chiang Mai District. The data was collected by structured questionnaires and in-depth interview from four fresh fruit wholesalers by purposive random sampling method. Data analysis was performed based on qualitative research methodology.

The results of the study indicated that all four fresh fruit wholesalers had family business characteristics. The business duration spanned between 11-25 years whose numbers of employees (office/labor) were 11 to 15. The number of the least and the most selling fresh fruits were 11 and more than 26 kinds. The business incomes were ranging between a minimum of 80,001 to a maximum of more than 100,000 Baht per day while the lowest and highest customers number were 21 and more than 51 persons. The business took special care in the announcement of business operating timetable from 02.00 AM to 03.00 PM.

The results from data analysis suggested that the level of service market mixing factors had an influence on the fresh fruit wholesale business. The most important level included product aspect viz. product image, business reputation, and unambiguous fresh fruit source. On the distribution aspect, namely, the announcement of business operating timetable and cleanliness of goods display area. In addition, on the price aspect, the customers should be able to negotiate the price. On the marketing promotion aspect, the favorable choice included the use of selling personnel. Furthermore, on the personal aspect, the staffs should be cordial to the customers, have a well-informed knowledge about fruits, be able to ensure trust with customers, and have good human relation. On the physical evidence aspect, the following traits were desirable viz. speedy calculation of the product cost being purchased as well as the swift overall cash registering. The process aspect included sufficient lighting inside the store, good ventilation, and adequate parking space.

The problems encountered by service marketing were parking space, convenience of parking, and inadequate delivery point to service the customers.