บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Services Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ จำนวน 4 รายโดยใช้รายละเอียดแบบสอบถามที่เตรียมไว้แบบมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Structure Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการศึกษาปรากฏตามหัวข้อสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 16 คำถามที่ 1 ชื่อสถานประกอบการ

คำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ชื่อสถานประกอบการ	ร้าน ก ร้าน ข ร้าน ค ร้าน ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 คำถามที่ 2 ลักษณะธุรกิจ

คำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ลักษณะธุรกิจ	ทั้งหมดเจ้าของคนเดียว

ตารางที่ 18 คำถามที่ 3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจถึงปัจจุบัน

คำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจถึงปัจจุบัน	อยู่ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 2 ราย อยู่ระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 1 ราย อยู่ระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 1 ราย

ตารางที่ 19 คำถามที่ 4 จำนวนพนักงาน-แรงงานมีกี่คน

คำถาม	ผลการสัมภาษณ์
จำนวนพนักงาน-แรงงานมีกี่คน	อยู่ระหว่าง11-15 คน จำนวน 4 ราย

ตารางที่ 20 คำถามที่ 5 ชนิดผลไม้สดที่จำหน่ายมีกี่ชนิด

คำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ชนิดผลไม้สดที่จำหน่ายมีกี่ชนิด	อยู่ระหว่าง 11-15 ชนิด จำนวน 2 ราย อยู่ระหว่าง 5-10 ชนิด จำนวน 1 ราย อยู่มากกว่า 26 ชนิด จำนวน 1 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 คำถามที่ 6 ลูกค้าซื้อสินค้าชนิดใดมากที่สุด เรียงลำดับจาก 1- 5

คำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ลูกค้าซื้อสินค้าชนิดใดมากที่สุด เรียงลำดับจาก 1- 5	ร้าน ก แอปเปิล แก้วมังกร กล้วยหอม ทับทิมจีน ส้ม ร้าน ข ส้ม ชมพู่ องุ่น แอปเปิล มะพร้าว ร้าน ค มะพร้าว เงาะ ลองกอง มังคุด มะไฟ ร้าน ง เงาะ มังคุด ลางสาด ลองกอง มะม่วง

ตารางที่ 22 คำถามที่ 7 ธุรกิจค้าส่งผลไม้เป็นธุรกิจหลักมีธุรกิจรองในการประกอบการมีอะไรบ้าง

คำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ธุรกิจค้าส่งผลไม้เป็นธุรกิจหลักหากมีธุรกิจรองในการประกอบการมีอะไรบ้าง	การทำสวนผลไม้ จำนวน 2 ราย รับจ้างขนส่งสินค้า จำนวน 1 ราย ขายผลไม้สดปลีก จำนวน 1 ราย

ตารางที่ 23 คำถามที่ 8 รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อวัน

คำถาม	ผลการสัมภาษณ์
รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อวัน	อยู่ระหว่าง 80,001-100,000 บาท จำนวน 2 ราย มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 2 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 คำถามที่ 9 มีลูกค้าปริมาณกี่ราย

คำถาม	ผลการสัมภาษณ์
มีลูกค้าปริมาณกี่ราย	มากกว่า 51 ราย จำนวน 2 ราย อยู่ระหว่าง 21-30 ราย จำนวน 1 ราย อยู่ระหว่าง 31-40 ราย จำนวน 1 ราย

ตารางที่ 25 คำถามที่ 10 ร้านค้ามีการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการช่วงเวลาใด

คำถาม	ผลการสัมภาษณ์
ร้านค้ามีการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการช่วงเวลาใด	ร้าน ก อยู่ระหว่างเวลา 02.00 - 14.00 น ร้าน ข อยู่ระหว่างเวลา 04.00 - 11.00 น ร้าน ค อยู่ระหว่างเวลา 03.00 - 13.00 น ร้าน ง อยู่ระหว่างเวลา 03.00 - 15.00 น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.1.2 ผลการศึกษา ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps (Services Marketing Mix)

ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อธุรกิจค้าส่งผลไม้สดที่มีระดับความสำคัญมาก

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้า จำนวน 4 ราย ผลไม้แสดงแหล่งที่มาชัดเจน จำนวน 4 ราย มีการจัดเกรดผลไม้ชัดเจน จำนวน 3 ราย มีหลากหลายยี่ห้อ /ตราสินค้าที่จัดจำหน่าย จำนวน 3 ราย มีผลไม้ให้เลือกครบทุกชนิด จำนวน 2 ราย ผลไม้สด สะอาด จำนวน 2 ราย มีปริมาณผลไม้ให้เลือกอย่างพอเพียง จำนวน 1 ราย มีการแบ่งเป็นแพ็คย่อยสำหรับขายปลีก จำนวน 1 ราย

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 4 ราย ราคาใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น จำนวน 2 ราย มีส่วนลดสินค้าให้กับลูกค้า-ส่วนลดเงินสด จำนวน 2 ราย มีส่วนลดสินค้าให้กับลูกค้า-ส่วนลดปริมาณ จำนวน 2 ราย การซื้อสินค้ามีการชำระเป็นเงินสด จำนวน 2 ราย มีบริการสั่งจองผลไม้ล่วงหน้า จำนวน 2 ราย ระยะเวลาในการให้เครดิต จำนวน 1 ราย

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ จำนวน 4 ราย ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้าในร้าน จำนวน 4 ราย การบริการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า จำนวน 3 ราย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promoton)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) จำนวน 2 ราย การให้ส่วนลดราคา จำนวน 1 ราย การส่งเสริมการขาย จำนวน 1 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า จำนวน 4 ราย ทราบรายละเอียดผลไม้เป็นอย่างดี จำนวน 4 ราย มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจ จำนวน 4 ราย มีอัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี จำนวน 4 ราย มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า จำนวน 3 ราย มีการชี้แจงข้อสงสัยแก่ลูกค้าได้อย่างดี จำนวน 3 ราย มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี จำนวน 2 ราย มีความสุภาพเรียบร้อย จำนวน 2 ราย

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการคำนวณราคาการซื้อสินค้า, การคิดเงิน, การเก็บเงินทั้งหมด จำนวน 4 ราย มีการให้บริการส่งผลไม้ จำนวน 3 ราย การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า จำนวน 2 ราย มีความรวดเร็วในการตรวจนับผลไม้ที่ลูกค้าซื้อ จำนวน 2 ราย มีการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว จำนวน 2 ราย

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ จำนวน 3 ราย ภายในร้านมีการระบายอากาศดี จำนวน 3 ราย สถานที่จอดรถของตลาดเพียงพอ จำนวน 3 ราย รูปแบบการจัดร้านจำหน่ายสวยงามและโดดเด่น จำนวน 2 ราย ภายในร้านถูกตกแต่งสวยงามสะอาดตา จำนวน 2 ราย มีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิด จำนวน 2 ราย

ปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ด้านที่จอดรถมีไม่เพียงพอ การอำนวยความสะดวกในการจอดรถมีไม่เพียงพอและจุดรับส่งสินค้ามีไม่เพียงพอในการบริการให้แก่ลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Services Marketing Mix) ซึ่งมีปัจจัยหลัก 7 ด้านและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบและประกอบการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ผลไม้ที่จำหน่ายมากที่สุดอันดับ 1-5 ประกอบด้วย แอปเปิล, ส้ม, มะพร้าว, เงาะ, แก้วมังกร, ชมพู่, มังคุด, กล้วยหอม, องุ่น, ลองกอง,ลางสาด, ทับทิมจีน, มะไฟ, มะม่วง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต วรรณภิระ (2548) ซึ่งพบว่าผลไม้ที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุดใน 3 อันดับได้แก่ อันดับหนึ่งคือส้มเขียวหวาน

ธุรกิจค้าส่ง มีการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการช่วงเวลา อยู่ระหว่างเวลา 02.00 - 15.00 น. ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาต วรรณภิระ (2548) ซึ่งพบว่า ผู้ขายเริ่มขายสินค้าเวลา 03.00-03.59 น. และเลิกขายเวลา 12.00-12.59 น.

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้าและ ผลไม้แสดงแหล่งที่มาชัดเจน มีระดับความสำคัญมากที่สุด การจัดเกรดผลไม้ชัดเจน มีหลากหลายยี่ห้อ /ตราสินค้าที่จัดจำหน่าย ผลไม้มีให้เลือกครบทุกชนิด ผลไม้สด สะอาด มีปริมาณผลไม้ให้เลือกอย่างพอเพียง มีระดับความสำคัญมากตามรองลงมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล (2540) ซึ่งพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอผักผลไม้สดที่มีความหลากหลายคุณภาพดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัท โชคชาญสิริ (2549) นอกจากนี้ ธนัท โชคชาญสิริ (2549) ยังพบว่าการมีปริมาณพืชผักเมืองหนาวให้เลือกเพียงพอ มีผลต่อการเลือกซื้อสูงที่สุด

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า การที่สามารถต่อรองราคาได้ และราคาใกล้เคียงกับร้านค้าอื่น มีระดับความสำคัญมาก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล (2540) และพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากคือ การมีราคาที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าตลาดสดเล็กน้อย การมีราคาประหยัด และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การบอกเวลาเปิด-ปิดทำการของกิจการ ความสะอาดของพื้นที่วางสินค้าในร้าน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัท โชคชาญสิริ (2549) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเรื่อง มีการบอกเวลาเปิด-ปิด มีผลในระดับปานกลาง ร้านค้ามีที่จอดรถอย่างพอเพียง ร้านค้ามีการอำนวยความสะดวกในการจอดรถ มีระดับความสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล (2540) พบว่า จัดช่วงเวลาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า อำนวยความสะดวกในการเลือกหาจับจ่ายสินค้าและมีที่จอดรถสะดวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายและ การให้ส่วนลดราคา มีระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัท โชคชาญสิริ (2549) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการมีส่วนลดให้เมื่อซื้อพืชผักในปริมาณมากมีผลต่อการเลือกซื้อสูงที่สุด ส่วนการจัดกิจกรรมให้ส่วนลดในวันสำคัญๆ เช่น วันตรุษจีน วันสำคัญทางศาสนา วันปีใหม่ การให้ส่วนลดราคา การส่งเสริมการขาย มีการให้ของขวัญ มีระดับความสำคัญปานกลาง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีระดับความสำคัญน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล (2540) พบว่า โดยทั่วไปซุปเปอร์มาร์เก็ตจะทำค่อนข้างน้อย คือมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือการแจ้งการลดราคาพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผักผลไม้ตามฤดูกาล

5. ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ความเป็นกันเองกับลูกค้า ทราบรายละเอียดผลไม้เป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจ มีอัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัท โชคชาญสิริ (2549) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง เนื่องจากธุรกิจค้าส่งผลไม้สดให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลในการประกอบการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า การให้บริการขนส่งผลไม้ มีระดับความสำคัญมาก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ประกอบการ บริการขนส่งสินค้าด้วยเพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าปลีกซื้อสินค้าในปริมาณมาก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัท โชคชาญสิริ (2549) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เรื่อง มีการให้บริการรับส่ง (Delivery) พืชผักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและซื้อในปริมาณน้อย

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ภายในร้านมีความสว่างเพียงพอ มีการระบายอากาศดี และ สถานที่จอดรถของตลาดเพียงพอ มีระดับความสำคัญมาก
สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัท โชคชาญสิริ (2549) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เรื่องภายในร้านมีความสว่างเพียงพอมีผลต่อการเลือกซื้อสูงที่สุด การมีป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิด มีระดับความสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัท โชคชาญสิริ (2549) ซึ่งเป็นปัญหารองลงมาคือไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า เนื่องจากการมีป้ายแสดงราคาสินค้ามีความสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ลักษณะธุรกิจทั้งหมด เป็นธุรกิจแบบครอบครัว ที่มีเจ้าของคนเดียวและมีสมาชิกในครอบครัว กิจการ มีการสืบทอดกิจการ ขนาดธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีจำนวนพนักงาน-แรงงาน อยู่ระหว่าง11-15 คน ทำธุรกิจค้าส่งผลไม้สด โดยธุรกิจที่มีการค้าผลไม้ประเภทส้ม และแอปเปิล จะมีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 100,000 บาท เนื่องจากผลไม้ทั้ง 2 ชนิดเป็นผลไม้ ยอดนิยม ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องฤดูกาลและมีความเสถียรในเรื่องราคามากกว่าผลไม้อื่น เช่น เงาะ มังคุด ลองกอง ลางสาด แก้วมังกร ชมพู่ องุ่น ทับทิมจีน มะไฟ และมะม่วง ที่มีเรื่องฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทุกธุรกิจมีธุรกิจรองในการประกอบการที่สอดคล้องกับธุรกิจหลัก ได้แก่ การทำสวนผลไม้ รับจ้างขนส่งสินค้า และขายผลไม้สดปลีก การมีช่วงเวลาการเปิด-ปิด อยู่ระหว่าง 02.00 - 15.00 น. โดยแต่ละร้านมีการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการของกิจการ ในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพราะบางราย ธุรกิจตั้งอยู่ที่ตลาดเมืองใหม่โดยเป็นอาคารพาณิชย์และอาศัยอยู่ที่ร้านค้าด้วยจึงสามารถทำการเปิดได้ในเวลาตั้งแต่ 02.00 น. และปิดกิจการได้ในเวลา15.00 น. แต่บางรายมีแผงอยู่ที่ตลาดเมืองใหม่ และที่อยู่อาศัยแยกจากร้านค้าจึงมีการเปิดกิจการช้ากว่าและปิดกิจการเร็วกว่าร้านค้าอื่นที่มี ที่อยู่อาศัยภายในตลาดเมืองใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกธุรกิจให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของร้านค้า และการแสดงแหล่งที่มาของผลไม้อย่างชัดเจน ส่วนเรื่องการแบ่งเป็นแพ็คย่อยสำหรับขายปลีก และการรับเปลี่ยน – รับคืนสินค้า ให้ความสำคัญน้อย

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องการต่อรองราคาสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องการบอกเวลาเปิด-ปิดทำการของกิจการ และความสะอาดของพื้นที่วางสินค้าภายในร้าน ส่วนในด้านการอำนวยความสะดวกในการจอดรถของร้านค้าและ การบริการขนส่งสินค้า ให้ลูกค้ามีความสำคัญน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกกิจการให้ความสำคัญมากในเรื่อง การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ส่วนลดราคา และการส่งเสริมการขาย ส่วนในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของธุรกิจ ให้ความสำคัญน้อย

ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ในเรื่องความเป็นกันเองกับลูกค้า ทราบรายละเอียดผลไม้เป็นอย่างดี ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจ อัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า มีการชี้แจงข้อสงสัยแก่ลูกค้าได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อย่างดี ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และความสุภาพเรียบร้อย ในการให้บริการแก่ลูกค้า เน้นฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานขาย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ทุกธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องความรวดเร็วในการคำนวณราคาการซื้อสินค้า การคิดเงิน การเก็บเงินทั้งหมด และการให้บริการแก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ทุกธุรกิจให้ความสำคัญที่สุดเรื่องแสงสว่างและการระบายอากาศภายในร้าน สถานที่จอดรถ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ธุรกิจค้าส่งผลไม้สด ควรต้องมีการระบุความได้เปรียบ หรือความแตกต่างทางการแข่งขันเพื่อจัดส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละปัจจัยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจการต้องรักษาภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของร้านค้าให้ดีอยู่เสมอโดยรักษาคุณภาพสินค้า เพราะภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้ามีความสำคัญมากที่สุดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และต้องแสดงแหล่งที่มาของผลไม้อย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด การบอกแหล่งที่มาของสินค้า ติดสติกเกอร์ ตรายี่ห้อสินค้า ระบุชื่อสวน ชื่อจังหวัด ที่มาของสินค้า

2. ปัจจัยด้านราคา การตั้งราคาสินค้าควรตั้งราคาให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการต่อรองราคาสินค้า

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กิจการต้องมีป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดทำการของกิจการให้ชัดเจน และพื้นที่วางสินค้าภายในร้านต้องมีความสะอาดมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยเฉพาะพนักงานมีความสำคัญมาก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของธุรกิจ กิจการให้ความสำคัญน้อย

5. ปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญมากที่สุดในทุกๆ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจต้องให้ความสำคัญด้านบุคคล พนักงาน แรงงาน และการบริการที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในทุกกิจกรรมของกิจการ เจ้าของร้านธุรกิจต้องให้องค์ความรู้แก่พนักงาน โดยการแนะนำให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า ในการคัดผลผลิตที่ดี วิธีการเลือกผลไม้ที่ถูกต้อง อบรมให้ความรู้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อให้การคำนวณราคาการซื้อสินค้า การคิดเงิน การเก็บเงินทั้งหมดเป็นไปอย่างรวดเร็วจึงควรจัดหาเครื่องคิดเลขให้พนักงานขายเพื่อใช้ในการคำนวณราคาสินค้า การคิดเงิน การเก็บเงินรวมทั้ง การทำตารางแสดงรายการสินค้า แสดงราคาสินค้าต่อหน่วย แสดงราคาสินค้าต่อจำนวนปริมาณสินค้า ที่ปริมาณต่างกัน

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ควรเพิ่มไฟส่องสว่างในบริเวณที่วางสินค้าให้มากขึ้น และควรมีการติดตั้งพัดลมระบายอากาศภายในร้าน ขอความร่วมมือกับทางตลาดและผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในการอำนวยความสะดวกในการจอดรถและขยายพื้นที่จอดรถของตลาด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาค้นคว้าหัวข้อทิศทางของการวิจัยครั้งต่อไป ที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าส่งผลไม้สดควรศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเจาะจงศึกษาลักษณะธุรกิจค้าส่งรายใหญ่

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จในการประกอบการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved