

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป
ท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายคมกริช ปริรัตน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย จอมดวง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการสอบถามร้านค้าปลีกแบบเจาะจง จำนวน 352 ร้านค้า พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว มียอดขายสินค้าของร้านทุกประเภทเฉลี่ยอยู่ในช่วง 200,001-300,000 บาทต่อเดือน โดยมียอดขายเฉพาะน้ำผลไม้สำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นยอดขายเฉพาะน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นเฉลี่ยน้อยกว่า 2,500 บาทต่อเดือน ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในหมู่บ้านในท้องถิ่น จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับสองด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย (การบริการส่งสินค้าถึงร้านค้า และตรงเวลาในการส่งสินค้า) และด้านราคา (ราคาที่เหมาะสมกับขนาดบรรจุ และให้เครดิตการชำระเงิน) นอกจากนี้มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวโน้มของสภาพเศรษฐกิจ ความเชื่อและความนิยมของชุมชน ฤดูกาลหรือสภาพอากาศ กระแสการรักสุขภาพ และสภาพการเมือง ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นคนจัดซื้อเอง โดยพิจารณาเลือกซื้อจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือถือด้านมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัย โดยที่พนักงานขายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จัดซื้อเมื่อสินค้าหมดด้วยเงินสด เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของร้านค้าปลีก พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้ง ยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ “ภิญญา” ความเข้มข้นที่นิยมซื้อ คือ ร้อยละ 25 นิยมซื้อน้ำผลไม้

สำเร็จรูปที่มีราคาขายปลีกหน่วยละ 5-10 บาท ปัญหาส่วนใหญ่ที่ร้านค้าปลีกพบ ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ มีการนำเสียก่อนวันหมดอายุ และพนักงานขายเข้าเยี่ยมไม่สม่ำเสมอ



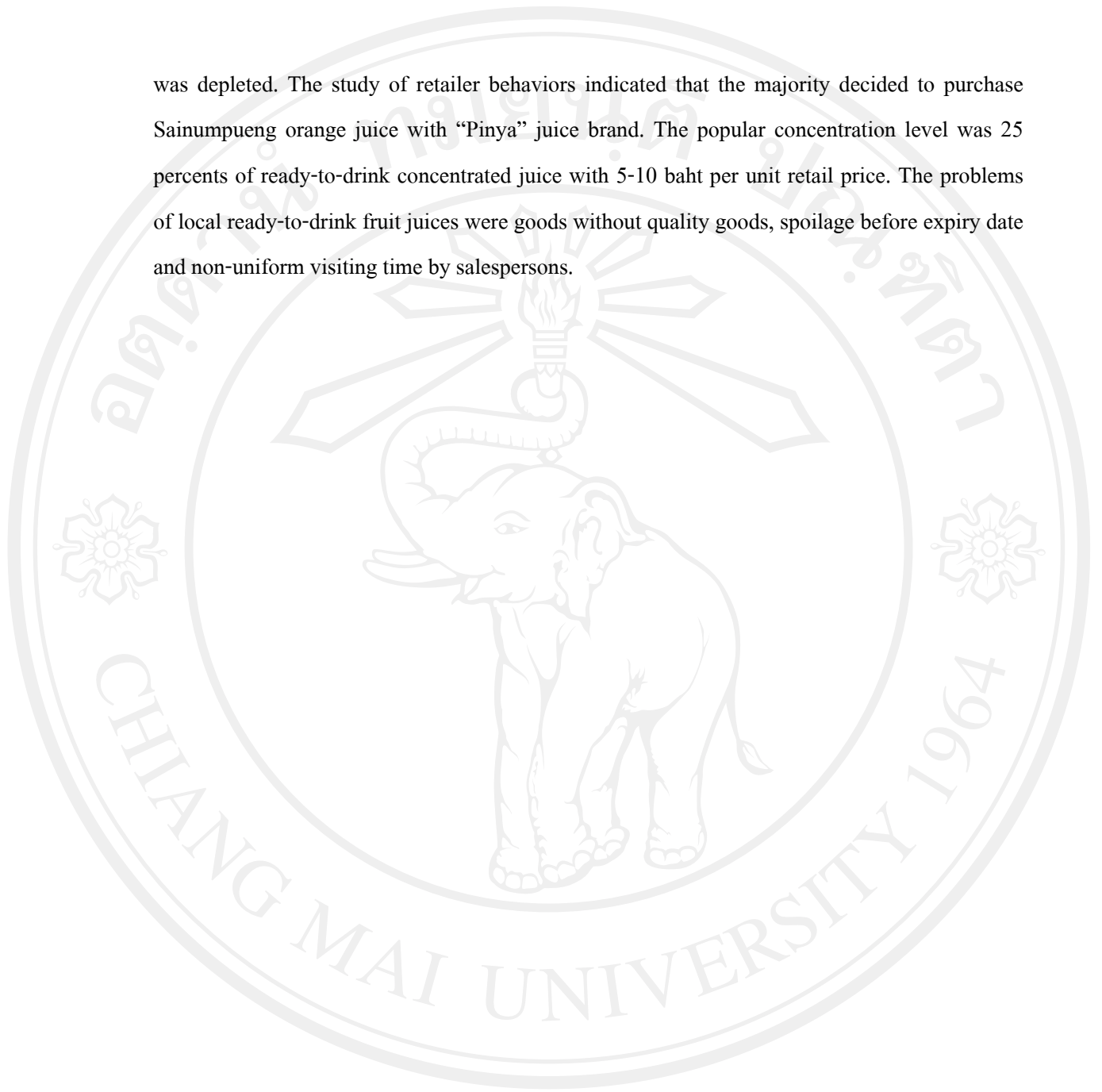
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Factors Affecting the Purchasing Preferences of Local Ready-to-Drink Fruit Juices by Retailers in Mueang Chiang Mai District
Author	Mr. Komkrit Parirat
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Independent Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Somchai Jomduang

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate the marketing factors affecting the purchasing preferences of local ready-to-drink fruit juices by retailers in Mueang Chiang Mai District. Questionnaires were distributed to 352 retailer stores. The majority of these stores were operated by single owners. The total average sale of each store was between 200,001-300,000 baht per month. The average sale of all fruit juice products was between 5,000-10,000 baht per month which was less than 2,500 baht per month for local fruit juice sale. The majority of retailer stores were located in village location. From the investigation of marketing factors revealed that the majority of retailers rated two aspects at high level, namely, distribution venue aspect (delivery service to the stores and on time delivery) and pricing aspect (reasonable price with containers size and credit payment). The other factors that were rated at a moderate level included product, marketing promotion, and other relevant factors such as trend of economic conditions, popular beliefs of the community, season or weather conditions, trend of health conscience and politic condition. The majority of business owners bought the products by themselves. The purchasing decision was based on the reliability of producers on the production standard and safety aspects. The salespersons or representative distributors had roles in making decision for purchasing goods. The majority of retailers bought goods by cash when the stock

was depleted. The study of retailer behaviors indicated that the majority decided to purchase Sainumpueng orange juice with “Pinya” juice brand. The popular concentration level was 25 percents of ready-to-drink concentrated juice with 5-10 baht per unit retail price. The problems of local ready-to-drink fruit juices were goods without quality goods, spoilage before expiry date and non-uniform visiting time by salespersons.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved