

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสับปะรดศรีราชาของผู้ค้าปลีก ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Factors Related to Purchase Sriracha Pineapples of Retailers in Sriracha District, Chonburi Province

วัชร ลิ้มวรรณดี¹ สุพัฒน์ ทองแก้ว^{2*}

เมตตา เร่งชวนขวายเป็น³ และ พัฒนา สุขประเสริฐ³

Watchara Limwandee¹, Supat Thongkaew²,

Metta Rengkunkway³ and Patana Sukprasert³

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ค้าปลีกสับปะรด อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 2) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจต่อการซื้อสับปะรดของผู้ค้าปลีกสับปะรด และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสับปะรดของผู้ค้าปลีกสับปะรด โดยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก (1) ประธานกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดและผู้ค้าส่งสับปะรด (2) ผู้ค้าปลีกสับปะรดทั่วไป และ (3) ผู้ค้าปลีกสับปะรดประจำ รวมทั้งสิ้น 58 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติเชิงสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ค้าปลีกสับปะรดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.17 มีรายได้เฉลี่ย 21,844.83 บาท/เดือน เป็นธุรกิจขนาดย่อม ร้อยละ 79.31 มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 608.62 กก./ครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.29 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้ระบบการจ่ายเงินเป็นเงินสด ร้อยละ 86.21 2) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย (\bar{X} = 2.15, 2.14, 2.10, 2.03) ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลางทุกระยะการซื้อ ได้แก่ ก่อนการซื้อ ขณะเลือกซื้อ และหลังการซื้อ (\bar{X} = 2.24, 2.25, 2.16) ตามลำดับ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อในทุกระยะการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด สับปะรดศรีราชา

Received: 7 April 2020; Accepted: 20 March 2021

¹ สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา กรมส่งเสริมการเกษตร

² Chachoengsao Provincial Agricultural Extension Office, Department of Agricultural Extension.

³ กลุ่มธุรกิจพืชครบวงจร เครือเจริญโภคภัณฑ์ กรุงเทพฯ

² Crop Integration Business, Charoen Pokphand Group, Bangkok.

³ ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

³ Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University, Bangkok.

* Corresponding author: thongkaew.s21@gmail.com

Abstract

The objectives of this survey research were to study 1) demographic factors of pineapples retailers in Sriracha District, Chonburi Province 2) satisfaction in Marketing mix and the purchase in Sriracha pineapple of retailers and 3) relationships between Marketing mix toward the purchase Sriracha pineapples. Using mixed method research design, collected data with in-depth interview from (1) chairman of pineapple grower and wholesaler's group (2) retailers and (3) permanent retailers at the No. of 58 people. Statistical analysis was obtained through percentage, mean, minimum, maximum, standard deviation and Pearson correlation. The results revealed that 1) most of the retailers were female 55.17%, average income was 21,844.83 Baht/month, gained small business plant at 79.31%, average buying amount were 608.62 kg./times, average frequency of buying was 2.29 times/weeks, payment system was cash money at 86.21%, 2) satisfaction in Marketing mix were average at place ($\bar{X} = 2.15$), price ($\bar{X} = 2.14$), product ($\bar{X} = 2.10$) and promotion ($\bar{X} = 2.03$), satisfaction in the purchase were average at before-purchase ($\bar{X} = 2.24$), on-going purchase ($\bar{X} = 2.25$) and after-purchase ($\bar{x} = 2.16$) and 3) the hypothesis test indicated that product and promotion were related to the purchase at the level of significance 0.05 with respectively.

Keywords: Satisfaction, Marketing mix, Sriracha pineapples

บทนำ

ปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ผลิตสับปะรดลำดับที่ 4 ของโลก รองลงมาจาก คอสตาริกา ฟิลิปปินส์และบราซิล ตามลำดับ โดยมีพื้นที่การเพาะปลูกทั้งหมด 575,580 ไร่ ให้ผลผลิต 2.35 ล้านตัน ในขณะที่ทั่วโลกมีปริมาณผลผลิตสับปะรดอยู่ที่ 28.16 ล้านตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) การผลิตสับปะรดของไทยแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ สับปะรดทานผลสดและสับปะรดโรงงาน ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ขณะนี้มีแนวโน้มของการผลิตสับปะรดทานผลสดเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากตลาดในอาเซียนและเอเชียมีความต้องการบริโภคที่มากขึ้น เพราะสับปะรดทานผลสดของไทยมีขนาดผลไม่ใหญ่มากนัก มีรสชาติหวานกรอบ ปัญหาด้านการเพาะปลูกมีไม่มาก ทั้งนี้ในปี 2563 ประเทศไทยสามารถส่งออกสับปะรดทานผลสดมีมูลค่ารวม 155.69 ล้านบาท โดยประเทศจีนเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ของไทยมีมูลค่า 116.75 ล้านบาท รองลงมาคือ ประเทศเมียนมา 9.15 ล้านบาท และสหรัฐอเมริกา 5.74 ล้านบาท ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2564) โดยพันธุ์ที่นิยม

ปลูกส่วนใหญ่คือ พันธุ์ปัตตาเวีย ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ปลูกเพื่อส่งเข้าโรงงานแปรรูปเป็นหลัก และยังมีปลูกสับปะรดพันธุ์อื่นๆ เพื่อทานผลสด เช่น พันธุ์ภูเก็ต ภูเก็ต นางแล เพชรบุรี และตราดสีทอง พื้นที่ปลูกที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี ระยอง เพชรบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี และ ฉะเชิงเทรา เป็นต้น สับปะรดมีรูปแบบการจำหน่ายใน 2 รูปแบบ คือ สับปะรดโรงงานและสับปะรดทานผลสด โดยมีข้อสังเกตดังนี้ 1) สับปะรดโรงงาน ในปี 2559-2563 ราคาสับปะรดโรงงานที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.38 ต่อปี จาก 10.18 บาท/กก. ในปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 11.00 บาท/กก. ในปี 2563 โดยในปี 2563 ราคาสับปะรดโรงงานที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นจาก 5.91 บาท/กก. ของปี 2562 ร้อยละ 86.13 เนื่องจากปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดลดลง จากการที่เกษตรกรลดพื้นที่และการปรับเปลี่ยนพื้นที่ปลูก รวมทั้งสภาพอากาศแล้ง ทำให้ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ส่งผลให้ราคาสับปะรดที่เกษตรกรขายได้ปรับตัวเพิ่มขึ้น และ 2) สับปะรดทานผลสด ปี 2559-2563 ราคาสับปะรดทานผลสดที่เกษตรกรขายได้ลดลง 3.67 ต่อปี จาก 13.45 บาท/กก. ในปี 2559 ลดลงเป็น 12.80 บาท/

กก. ในปี 2563 โดยราคาสับปะรดหวานผลสดที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นจาก 7.95 บาท/กก. ในปี 2562 ร้อยละ 61.01 (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) ทั้งนี้ สับปะรดปัตตาเวีย (Smooth cayenne) หรือสับปะรดศรีราชา ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สับปะรดศรีราชา เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2549 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2549) เป็นสับปะรดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการปลูกที่จังหวัดชลบุรี กระบวนการผลิตต้องผ่านการควบคุมตรวจสอบและมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกและการตรวจสอบย้อนกลับได้ จุดเด่นของสับปะรดศรีราชาเน้นที่เป็นผลไม้ทานผลสด เนื่องจากมีรสชาติหวานฉ่ำอมเปรี้ยวเล็กน้อย เพราะพื้นที่อำเภอศรีราชาสภาพของดินร่วนปนทรายที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโต โดยเฉพาะเมื่อประมาณ 40 ปีก่อน ดินมีธาตุอาหารสมบูรณ์มาก จึงทำให้สับปะรดศรีราชาคุณภาพดีกว่าที่อื่น โดยมีกลิ่นหอม มีความหวานประมาณ 15-18 บริกซ์ ลักษณะด้านรสชาติ สีเนื้อ สีผิวเปลือก รูปทรงผลและขนาดผล (สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 3, 2553) แต่อย่างไรก็ตาม การตลาดสับปะรดผลสดก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอต่อการวางแผนและการจัดการเชิงระบบได้อย่างมั่นใจ จากสภาพการณ์ดังกล่าวนี้ จึงมั่นใจได้ว่าหากมีข้อมูลการตลาดสับปะรดศรีราชาที่ถูกต้องและมีความชัดเจนจากหลายมุมมอง ก็ย่อมจะช่วยให้การพัฒนาด้านการตลาดของสับปะรดศรีราชามีประสิทธิภาพและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ค้าปลีกสับปะรด ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการซื้อสับปะรดของผู้ค้าปลีก และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อของผู้ค้าปลีก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดสับปะรดศรีราชา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกและเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) (Cresswell and Plano Clark, 2011) แบ่งการวิจัยเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดและผู้ค้าส่งสับปะรด ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (Expertised) เพื่อการทวน

สอบข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างความมั่นใจในเรื่องความตรงเชิงเนื้อหา กับความตรงเชิงสภาพการณ์ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่นำมาใช้วางแผนการวิจัย เช่น มีการซื้อสับปะรดที่ตลาดสับปะรดศรีราชามากที่สุด ระหว่างช่วงเวลา 13.00-15.00 น. โดยเป็นการซื้อจากผู้ค้าปลีกสับปะรดทั่วไปวันละ 6-8 ราย จากจำนวนทั้งหมด 50 ราย และการซื้อจากผู้ค้าปลีกสับปะรดประจำ จำนวน 8 ราย โดยที่แต่ละรายจะมีปริมาณการซื้อประมาณ 500 กก./ครั้ง

ระยะที่ 2 การสัมภาษณ์จากผู้ค้าปลีกสับปะรดประจำ จำนวน 8 ราย และผู้ค้าปลีกสับปะรดทั่วไปจำนวน 50 ราย รวมทั้งสิ้น 58 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในเบื้องต้น

ระยะที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ค้าปลีกสับปะรดประจำ จำนวน 4 ราย โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อการทวนสอบข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 2 พร้อมทั้งทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในบางประเด็น เพื่อใช้ประกอบการรายงานผลและใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดสับปะรดศรีราชาต่อไป โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกระยะในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ค้าปลีกสับปะรด ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ขนาดธุรกิจ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และระบบการจ่ายเงิน

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ค้าปลีกสับปะรดศรีราชา ในประเด็นเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย ราคาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 การซื้อสับปะรดศรีราชา ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในระยะก่อนการซื้อ ขณะเลือกซื้อ และหลังการซื้อของผู้ค้าปลีกสับปะรดศรีราชา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดสับปะรดศรีราชา

การประมวลผลข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ

ค่าสถิติเชิงสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการให้คะแนนแบบ Likert Scale กับข้อความที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ คือ 1, 2, 3 และได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ 1.00-1.66 หมายถึง พึงพอใจน้อย, 1.67-2.32 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง และ 2.33-3.00 หมายถึง พึงพอใจมาก

ผลการวิจัยและวิจารณ์

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ค้าปลีกทั่วประเทศ

ผู้ค้าปลีกทั่วประเทศศรีราชามีจำนวนทั้งหมด 58 ราย เป็นผู้ค้าปลีกทั่วประเทศประจำ จำนวน 8 ราย และผู้ค้าปลีกทั่วประเทศทั่วไป จำนวน 50 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.17 มีอายุเฉลี่ย 43.20 ปี อายุต่ำสุด 29 ปี อายุสูงสุด 60 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 43.10 มีรายได้เฉลี่ย 21,844.83 บาท/เดือน รายได้ต่ำสุด 8,000 บาท/เดือน รายได้สูงสุด 48,000 บาท/เดือน ประกอบธุรกิจขนาดย่อม ร้อยละ 73.91 และประกอบธุรกิจขนาดกลาง ร้อยละ 20.69 มีปริมาณการซื้อขายปลีกเฉลี่ย 608.62 กก./ครั้ง ปริมาณการซื้อต่ำสุด 100 กก./ครั้ง ปริมาณการซื้อสูงสุด 3,000 กก./ครั้ง มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.29 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และความถี่ในการซื้อสูงสุด 6 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้ระบบการจ่ายเงินเป็นเงินสด ร้อยละ 86.21 และระบบการจ่ายเงินแบบโอนผ่านธนาคาร ร้อยละ 13.79

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าปลีกทั่วประเทศ

ผู้ค้าปลีกทั่วประเทศศรีราชามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ในแต่ละประเด็นมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ดังตารางที่ 1 มีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ค้าปลีกทั่วประเทศมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2.15) โดยที่การพิจารณาในแต่ละประเด็นมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ได้แก่ ความสะดวก ความสะอาด และความดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26, 2.15, และ 2.03 ตามลำดับ

2) ด้านราคา ผู้ค้าปลีกทั่วประเทศมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14) โดยที่การพิจารณาในแต่ละประเด็นมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ได้แก่ ความพึงพอใจราคา ราคาตามมาตรฐานกำหนด และราคาต่ำกว่าท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17, 2.14, และ 2.10 ตามลำดับ

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกทั่วประเทศมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10) โดยที่การพิจารณาในแต่ละประเด็นมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ได้แก่ คุณภาพของผลผลิต ลักษณะเนื้อของผลผลิต และรูปร่างของผลผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20, 2.18, และ 2.08 ตามลำดับ

4) ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ค้าปลีกทั่วประเทศมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03) โดยที่การพิจารณาในแต่ละประเด็นมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ได้แก่ ด้านการบริการ และด้านตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 และ 1.94 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 แสดงได้ว่าผู้ค้าปลีกทั่วประเทศมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยสามารถจัดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยปกติแล้วการมีความมั่นใจในด้านสถานที่จำหน่ายของสินค้าเกษตร เนื่องจากว่าสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร (2552) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องมาจากสถานที่จำหน่ายเป็นสำคัญ และจากงานวิจัยของประทานทิพย์ (2557) ที่ระบุว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายและความเหมาะสมของราคาตามคุณภาพของผลผลิต

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าปลีกสับปะรด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านสถานที่จำหน่าย	2.15	0.66	ปานกลาง
- ความสะอาด	2.26	0.65	ปานกลาง
- ความสะอาด	2.15	0.65	ปานกลาง
- ความดึงดูดใจ	2.03	0.69	ปานกลาง
ด้านราคา	2.14	0.68	ปานกลาง
- ความพึงพอใจราคา	2.17	0.65	ปานกลาง
- ราคาตามมาตรฐานกำหนด	2.14	0.71	ปานกลาง
- ราคาต่ำกว่าท้องตลาด	2.10	0.69	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	2.10	0.67	ปานกลาง
- คุณภาพของผลผลิต	2.20	0.67	ปานกลาง
- ลักษณะเนื้อของผลผลิต	2.18	0.66	ปานกลาง
- รูปทรง	2.08	0.71	ปานกลาง
- การปกอก	2.07	0.66	ปานกลาง
- รสชาติ	2.06	0.68	ปานกลาง
- ขนาด	2.05	0.66	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการขาย	2.03	0.67	ปานกลาง
- การบริการ	2.13	0.67	ปานกลาง
- ตัวสินค้า	1.94	0.67	ปานกลาง
ภาพรวมความพึงพอใจ	2.10	0.67	ปานกลาง

3. ความพึงพอใจต่อการซื้อของผู้ค้าปลีกสับปะรด

ผู้ค้าปลีกสับปะรดมีความพึงพอใจต่อการซื้อสับปะรด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21) เมื่อพิจารณาเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วย ก่อนการซื้อ ขณะเลือกซื้อ และหลังการซื้อ พบว่าในแต่ละประเด็นของแต่ละระยะมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมาก ดังตารางที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ก่อนการซื้อ ผู้ค้าปลีกสับปะรดมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24) โดยที่การพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความพึงพอใจในประเด็นความจำเป็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ส่วนประเด็นความต้องการและการค้นหาข้อมูลในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และ 2.12 ตามลำดับ

2) ขณะเลือกซื้อ ผู้ค้าปลีกสับปะรดมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25) โดยที่การพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความพึงพอใจประเด็นคู่ธุรกิจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ส่วนประเด็นชนิดสินค้า สถานที่จำหน่าย และการบริการ ใน

ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26, 2.21 และ 2.19 ตามลำดับ

3) หลังการซื้อ ผู้ค้าปลีกสับปะรดมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16) โดยที่การพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีความพึงพอใจประเด็นตัวสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ส่วนประเด็นการบริการ การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19, 2.12 และ 1.97 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 แสดงว่าผู้ค้าปลีกสับปะรดมีความพึงพอใจต่อการซื้อสับปะรดโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นในแต่ละระยะพบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ระยะก่อนการซื้อ ได้แก่ ในประเด็นความจำเป็น เนื่องจากเป็นการประกอบอาชีพ ในระยะขณะเลือกซื้อ ได้แก่ ในประเด็นคู่ธุรกิจ เนื่องจากต้องพึ่งพากันในการดำเนินธุรกิจ และระยะหลังการซื้อ ได้แก่ ในประเด็นตัวสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปบริโภคแล้วได้ให้การยอมรับต่อตัวสินค้า ซึ่งก็จะส่งผลให้ผู้ค้าปลีกมั่นใจในสินค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อการซื้อของผู้ค้าปลีกสับปะรด

ปัจจัยการเลือกซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ก่อนการซื้อ	2.24	0.61	ปานกลาง
- ความจำเป็น	2.36	0.56	มาก
- ความต้องการ	2.23	0.58	ปานกลาง
- การค้นหาข้อมูล	2.12	0.68	ปานกลาง
ขณะเลือกซื้อ	2.25	0.66	ปานกลาง
- คู่ธุรกิจ	2.34	0.66	มาก
- ชนิดสินค้า	2.26	0.66	ปานกลาง
- สถานที่จำหน่าย	2.21	0.61	ปานกลาง
- การบริการ	2.19	0.66	ปานกลาง
หลังการซื้อ	2.16	0.68	ปานกลาง
- ตัวสินค้า	2.34	0.63	มาก
- การบริการ	2.19	0.66	ปานกลาง
- การซื้อสินค้าซ้ำ	2.12	0.79	ปานกลาง
- การบอกต่อ	1.97	0.62	ปานกลาง
ภาพรวมความพึงพอใจ	2.21	0.65	ปานกลาง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อของผู้ค้าปลีกสับปะรด

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อของผู้ค้าปลีกสับปะรด ดังตารางที่ 3 พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทั้งในระยะก่อนการซื้อ ขณะเลือกซื้อ และหลังการซื้อ 2) ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านราคา

มีความสัมพันธ์เฉพาะในระยะก่อนการซื้อและหลังการซื้อ 3) ก่อนการซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ 4) ขณะเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ และ 5) หลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อของผู้ค้าปลีกสับปะรด

ส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อของผู้ค้าปลีก		
	ก่อนการซื้อ	ขณะเลือกซื้อ	หลังการซื้อ
สถานที่จำหน่าย	0.372**	0.131	0.291*
ราคา	0.430**	0.070	0.389**
ผลิตภัณฑ์	0.638**	0.395**	0.367**
ส่งเสริมการขาย	0.470**	0.423**	0.349**

หมายเหตุ * และ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสับปะรด โดยพบว่า ระยะก่อนการซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ หากมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นรูปทรง ขนาดผล สีผิว เนื้อ รสชาติ

และคุณภาพที่ตรงกับความต้องการ และรักษามาตรฐานนั้นได้อย่างชัดเจนก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ค้าปลีกสับปะรด จึงส่งผลให้เกิดความจำเป็นหรือความต้องการกับการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น สำหรับระยะขณะเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์ เพราะได้เดินทางไปยังสถานที่

จำหน่ายสับปะรดศรีราชาแล้ว จึงให้ความสำคัญในเรื่อง ส่งเสริมการขายในแต่ละคุณภาพหรือมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ เพราะการส่งเสริมการขายทำให้มีโอกาสได้รับ ผลตอบแทนสูงขึ้น ดังนั้นหากได้ส่งเสริมการขายก็จะทำให้ วงจรการตลาดเกิดประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น โดยจะส่งผลให้ เกิดการประเมินทางเลือกและการแข่งขันที่เป็นธรรมโดย อัตโนมัติ และในระยะหลังการซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จำหน่าย เพราะจะ ตระหนักว่าราคาสับปะรดที่ซื้อไปแล้วอยู่ในระดับที่มีความ เหมาะสมและมีความเป็นธรรมอย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นกับทำให้มีการซื้อ สินค้าซ้ำ และมีการบอกต่อหลังการเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ค้าปลีกสับปะรด พบว่า ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 43.20 ปี จบการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 21,844.83 บาท/เดือน เป็นธุรกิจขนาดย่อม มีปริมาณการซื้อสับปะรดเฉลี่ย 608.62 กก./ครั้ง มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.29 ครั้ง/ สัปดาห์ และใช้ระบบการจ่ายเงินเป็นเงินสด

ความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต่อส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ค้าปลีกสับปะรดอยู่ในระดับปานกลางทุก ด้าน โดยจัดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ จำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการ ขาย ตามลำดับ และเมื่อได้พิจารณาถึงลงในรายละเอียด ของทุกด้านดังกล่าวนั้นก็พบว่า มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลางในทุกประเด็นด้วยกัน

ความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต่อการซื้อของผู้ค้าปลีก สับปะรดในทุกระยะของการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดย เมื่อพิจารณาถึงลงในรายละเอียดเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีความพึงพอใจระดับมากในระยะก่อนการซื้อ ได้แก่ ความจำเป็น ในระยะขณะเลือกซื้อ ได้แก่ คู่ธุรกิจ และในระยะหลังการซื้อ ได้แก่ ตัวสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการซื้อสับปะรด พบว่า ระยะก่อนการซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ระยะขณะเลือก ซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด ระยะ หลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านราคามากที่สุด หรือด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการ ซื้อในทุกระยะการซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้รับผิดชอบการค้าปลีกสับปะรด ควรให้การ สนับสนุนอย่างจริงจังด้านสถานที่จำหน่าย ด้านราคา ด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย เพราะมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับการซื้อสับปะรด โดยเฉพาะในระยะก่อนการ ซื้อและหลังการซื้อ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ค้าปลีก สับปะรดได้มีการซื้อสับปะรดอย่างต่อเนื่องและในปริมาณ ที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

2. ผู้ค้าปลีกสับปะรดสามารถกระตุ้นยอดการ จำหน่าย จากการให้ข้อมูลที่ถูกต้องล่วงหน้าในระยะก่อน การซื้อ เนื่องจากอยู่ในระหว่างการตัดสินใจของลูกค้าว่า จะซื้อหรือไม่ ในปริมาณเท่าใดและในวันเวลาใด ในขณะที่ เลือกซื้อก็ให้ความเอาใจใส่ในเรื่องคู่ธุรกิจและชนิดของ สินค้าที่ต้องตรงกับข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ เพื่อสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และระยะหลังการซื้อก็ให้ ความสำคัญกับตัวสินค้าและบริการที่ต้องมีความคง เส้นคงวาและมีความเป็นธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาช่วงเวลาและปริมาณที่เหมาะสมต่อ การจำหน่ายสับปะรดศรีราชาแต่ละระดับคุณภาพของ ผู้ค้าปลีก
2. ศึกษาวิธีการตลาดและโอกาสทางการตลาด ของสับปะรดศรีราชากับความเสถียรและความแปรปรวน ของการทำธุรกิจสับปะรดศรีราชา

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2549. ประกาศขึ้นทะเบียนสิ่ง บังชี้ทางภูมิศาสตร์ สับปะรดศรีราชา. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, <https://www.ipthailand.go.th>
- กระทรวงพาณิชย์. 2564. ตลาดส่งออก 15 อันดับแรก ของไทยรายประเทศ สับปะรดสด. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, <http://www.ops3.moc-go.th>
- ประธานทิพย์ กระมล. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยใน ตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. แกน- เกษตร. 42(พิเศษ2), 227-234.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2562. สถิติการเกษตร ของประเทศไทยปี 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวง- เกษตรและสหกรณ์.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2564. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 3. 2553. ความเป็นมาการปลูกสับปะรดในประเทศไทย. ระยอง: กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

เสกสรร ฉัตรไชยศิริ. 2552. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรังสิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Cresswell, J.W., and V.L. Plano Clark.. 2011. Designing and Conducting mixed methods research. 2nd Edition. Thousand Oaks, California: SAG Publication, Inc..