

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคำความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคำความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวก่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ รู้จักข้าวก่ำ จำนวน 395 คน (ร้อยละ 98.8) เคยรับประทานข้าวก่ำ จำนวน 387 คน (ร้อยละ 96.8) และเคยซื้อข้าวก่ำ จำนวน 341 คน (ร้อยละ 85.2)

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่ตอบว่ารู้จักข้าวก่ำ จำนวน 395 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับข้าวก่ำในประเด็นต่าง ๆ มากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ ข้าวก่ำมีวิตามินอีช่วยไขกระดูกในการสร้างเลือด ลดอัตราเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวข้องกับหลอดเลือด สมองหัวใจ บำรุงตับ ทำงานได้ตามปกติ (คิดเป็นร้อยละ 91.4) รองลงมา ได้แก่ ข้าวก่ำมีเบตาแคโรทีน ช่วยบำรุงสายตา ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ ช่วยให้กระดูก ผอม ฟัน และเหงือก แข็งแรง (คิดเป็นร้อยละ 83) และสารแอนโทไซยานินในข้าวก่ำ ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง (คิดเป็นร้อยละ 79.2) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า เพราะประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า คือ ตัวเอง มีความถี่ในการบริโภคข้าวเก่า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าจากตลาดสด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่าจากบุคคล และชอบรับประทานข้าวเก่าในรูปแบบข้าวเหนียว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความรู้ความเข้าใจว่าสารออริซานอลในข้าวเก่า มีผลกระทบต่อการใช้ยาลดไขมันในหลอดเลือด ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจในสัดส่วนที่มากกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และ อายุ 15 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 45 ปี, 46 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย, อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ และอาชีพรับจ้าง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวเก่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่าจากสื่อบุคคล แสดงว่ากลุ่มเพศมีความสัมพันธ์กับสื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-30 ปี, 31-45 ปี และ 46-60 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าด้วยตนเอง ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าโดยมีอิทธิพลมาจากสมาชิกในครอบครัว แสดงว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี, 15-30 ปี และ 46-60 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคข้าวเก่า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ที่มีอายุ 31-45 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีความถี่ใน

การบริโภคข้าวเก่า 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ แสดงว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวเก่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี, 15-30 ปี, 31-45 ปี, 46-60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือทุกระดับช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าจากตลาดสด แสดงว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุอื่น ๆ และอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า โดยมีอิทธิพลมาจากตัวเองและสมาชิกในครอบครัว แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย และรับจ้าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวเก่า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ มีความถี่ในการบริโภคข้าวเก่า 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวเก่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย, พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ และรับจ้าง ส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าจากตลาดสด แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่าจากสื่อบุคคล ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ค้าขาย และรับจ้าง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่าจากสื่อบุคคล และ ญาติขยาย แสดงว่าระหว่างกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวเก่า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคข้าวเก่า 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และทุกวัน ตามลำดับ แสดงว่าระหว่างกลุ่มรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคข้าวเก่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 100 บาท ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-300 บาท แสดงว่า ระหว่างกลุ่มรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด (4.97 ± 0.88) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (4.95 ± 1.13) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (4.50 ± 0.59) แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง (3.96 ± 0.90)

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ ทั้ง 4 ด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี, 16-30 ปี และ 31-45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุด

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ ใน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุด

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ ใน 2 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี และ ปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุด

ส่วนที่ 7 การจำแนกกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากปัจจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ จำนวน 20 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ผ่านการสกัดแล้วเหลือ 5 ปัจจัย

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวก่ำ มีปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor analysis คือ ปัจจัย 1 การจัดส่งสินค้า ณ จุดวาง, คนกลาง, ราคา สินค้าขึ้นอยู่กับกรออกแบบและชื่อเสียง, การรับรองจาก อ.ย., มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน, มีพนักงานให้ข้อมูล ณ จุดขาย, การลดราคา, การออกจำหน่ายตามเทศกาล รองลงมาคือ ปัจจัย 2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย, มีการส่งเสริมการขายโดยการ ชิงโชค, รสนิยมของผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ข้าวกล้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติวัฒน์ สะสม (2553) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติชื่อ “พีรมณท์” ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร แสงจำปา (2550) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และบริโภคข้าวสารเฉลี่ยต่ำกว่า 2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเพศหญิงชอบการจับจ่ายซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพื่อบริโภคในครัวเรือน โดยชนิดข้าวที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นข้าวหอมมะลิ โดยเจาะจงยี่ห้อในการซื้อ ราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ คือ 111 – 130 บาท/ถุง และมีความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถุง โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคาความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

วรรณจันทร์ วัฒนสอน(2553) ได้ศึกษาเรื่องการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องเหนียวตราจันทร์ทอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเพศหญิงชอบการจับจ่ายซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รับประทานข้าวกล้องมีสาเหตุมาจากเนื้อสัมผัสที่แข็ง ชืดเดือนละครั้ง โดยเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รับประทานข้าวกล้องคล้ายกับข้าวเก่า คือ มีลักษณะค่อนข้างแข็ง และผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับผลิตภัณฑ์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความชอบด้านรสชาติ ความนุ่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศและอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องเหนียว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าที่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าเพราะ มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของความคิดเห็น (กุลยา ตั้งฐทวีทรัพย์, 2552 อ้างถึงใน Triandis, 1971) ด้านความรู้ คือ ความรู้เป็นส่วนกำหนดทิศทางความเห็นของบุคคล ถ้าบุคคลมีความรู้กับสิ่งเร้าครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีความเห็นต่อสิ่งเร้าในทางบวก ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าเพราะผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของข้าวเก่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น

ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมีการติดราคาให้เห็น ได้อย่างชัดเจน ประกอบกับราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายระดับให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ โดยราคาของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ราคาไม่สูง และต่ำเกินไปเมื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญภักดี (2546) ก็ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคารับว่า คุณค่าสูงกว่าราคาหรือไม่แล้วจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าว่าเป็นที่ยอมรับของลูกค้าหรือไม่

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเพราะสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้ามากที่สุด คือตลาดสด ซึ่งมีการคมนาคมที่จะจัดส่งหรือรับสินค้าสะดวก ที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดวางสินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ซึ่งทำให้สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อ และการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบมีความสะดวกในการเลือกซื้อและเป็นสิ่งดึงดูดใจของผู้ซื้อให้ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน ณ จุดขาย ที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคว่าส่วนใหญ่มองเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า เพราะประโยชน์ต่อสุขภาพ
2. ผู้บริโภคข้าวเก่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ด้วยตัวเอง
3. ผู้บริโภคข้าวเก่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข้าวเก่า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
4. ผู้บริโภคข้าวเก่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท และซื้อจากตลาดสด
5. ผู้บริโภคข้าวเก่าส่วนใหญ่ชอบรับประทานข้าวเก่าในรูปแบบข้าวเหนียว
6. ผู้บริโภคข้าวเก่าเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย
7. ผู้บริโภคข้าวเก่าที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และ อายุ 15 – 30 ปี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวเก่ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ซึ่งเป็นกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่
8. ผู้บริโภคข้าวเก่าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุด
9. รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อ และความถี่ผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า
10. ผู้บริโภคข้าวเก่าที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่น ๆ มีความถี่ในการบริโภคข้าวเก่า 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคสูง
11. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเก่ามากที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดวาง, คนกลาง, ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับกรออกแบบและชื่อเสียง, การรับรองจาก อ.ย., มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน, มีพนักงานให้ข้อมูล ณ จุดขาย, การลดราคา, การออกร้านจำหน่ายตามเทศกาล
12. ผู้บริโภคข้าวเก่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าข้าวเก่ามีลักษณะค่อนข้างแข็ง หากไม่มีการแปรรูปข้าวเก่าในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากข้าวเก่าลดน้อยลง
13. กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าบางกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคในระดับแรงงานส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ข้าวเก่ามากนัก
14. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
15. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคามากที่สุด
16. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด (4.97 ± 0.88) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (4.95 ± 1.13) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (4.50 ± 0.59) แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง (3.96 ± 0.90)

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงแผนการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้บริโภคข้าวเก่าส่วนใหญ่ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พัฒนาขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีหลากหลาย และมีความสวยงามเพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งอาจทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวเก่า และมีปริมาณในการซื้อที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคข้าวเก่าค่อนข้างน้อย จึงควรให้ความสำคัญถึงอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากยิ่งขึ้น และสามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิปกติได้ ถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเก่าไปเป็นของฝากหรือสะดวกต่อการเดินทางเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคา (Price)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยเรื่องราคา ซึ่งจำเป็นต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจข้าวเก่าควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งการตั้งราคาขายในแต่ละสถานที่จำหน่ายอาจจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละสถานที่ และควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การกำหนดราคาสินค้าควรใช้นโยบายราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าการใช้นโยบายราคาต่ำสุด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การกำหนดราคาสินค้านอกจากจะต้องคำนึงถึงต้นทุนแล้ว จะต้องคำนึงถึงการแข่งขันด้านราคาอีกด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีการกระจายไปยังแหล่งต่าง ๆ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการคัดเลือกคนกลาง หรือเพิ่มผู้จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548) โดยจะต้องมุ่งเน้นการกระจายสินค้าไปยังแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก เช่น ตลาดสด ร้านขายข้าว ร้านสะดวกซื้อทั่วไป นอกจากนี้ควรมีการจัดระบบการคลังสินค้าที่ดี เพื่อไม่ให้สินค้าขาด

ตลาด และควรมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนสะดวกในทุกร้านค้าหรือทุกจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคในระดับแรงงานส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าควรจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นให้มีพนักงาน ณ จุดขายที่มีความรู้ความเข้าใจ ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี รวมถึงการออกร้านจำหน่ายตามเทศกาลต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายโดยการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ฟรี เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าบางกลุ่มยังเข้าใจว่าข้าวกล้ามีลักษณะค่อนข้างแข็ง ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ฟรีอาจทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้า หรือผู้บริโภครายเดิมที่ไม่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้า มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้ประกอบการได้มีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบรสชาติผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และซื้อผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้าเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ควรมีการจูงใจผู้บริโภคด้วยวิธีการอื่นร่วมด้วย เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การชิงโชค ชิงรางวัล (ลอต แลก แจก แถม) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครายเดิมเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากขึ้น หรือเพื่อให้เกิดการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากลูกค้ารายใหม่ให้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์หรืออาจจะเป็นลูกค้าประจำในอนาคต รวมทั้งควรมีพนักงานคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้า ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์และรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ข้าวกล้าเพิ่มมากขึ้น