

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของคนกลาง มีขอบเขตการศึกษาประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของคนกลาง ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์การ และปัจจัยระหว่างบุคคล โดยไม่รวมถึงปัจจัยเฉพาะบุคคล เนื่องจากศึกษาในส่วนข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของคนกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ปัญหาในการซื้อไข่ไก่ของคนกลางของตลาดไข่ไก่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจาก คนกลางที่ซื้อไข่ไก่จำนวน 50 ราย จากฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดไข่ไก่ของผู้ผลิตแต่ละรายในจังหวัดเชียงใหม่ และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษารอบิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 32.00 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 54.00 รองลงมาอายุระหว่าง 41-60 ปี ร้อยละ 38.00 การศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า ร้อยละ 32.00 มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพระหว่าง 5 -10 ปี ร้อยละ 34.00 รองลงมาคือตั้งแต่ 11 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 26.00 มีรายได้ต่อเดือนจากการจำหน่ายไข่ไก่ ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 46.00 รองลงมาคือไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 44.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณไข่ไก่ที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 100 แผง ร้อยละ 56.00 รองลงมาคือระหว่าง 101 – 500 แผง ร้อยละ 38.00 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ไข่มุกไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เจ้าของ ร้อยละ 96.00 รองลงมาได้แก่ผู้จัดการ และอื่นๆคือลูกจ้าง ร้อยละ 2.00 เท่ากัน และมีจำนวนฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่มุกที่ซื้อ 1 ราย ร้อยละ 82.00 รองลงมาคือระหว่าง 2 – 3 ราย ร้อยละ 16.00 มีวิธีการชำระเงินแบบชำระเงินสด ร้อยละ 76.00 รองลงมาคือแบบชำระไม่เกิน 7 วัน ร้อยละ 20.00 ความถี่ในการซื้อไข่มุก ต่อสัปดาห์ระหว่าง 5 – 7 ครั้ง ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อม (ในภาวะปกติ) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อไข่มุกส่วนใหญ่คือ ขนาดตลาดไข่มุกที่ซื้อไปจำหน่าย ร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ ฤดูกาลหรือเทศกาล ร้อยละ 88.00 และปัจจัยสภาพแวดล้อม (ในช่วงที่มีการระบาดของไข้หวัดนก) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อไข่มุกส่วนใหญ่คือ ชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือฟาร์มผู้ผลิตไข่มุก ร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ ความสะอาดของไข่มุก ร้อยละ 84.00

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในองค์กร (วัตถุประสงค์ของการซื้อ) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อไข่มุกส่วนใหญ่คือซื้อไปเพื่อทั้งขายส่ง และขายปลีก ร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ เพื่อขายปลีก ร้อยละ 46.00 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ร้อยละ 100.00 ไม่มีนโยบายการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในปัจเจกบุคคล (ความสัมพันธ์กับฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่มุก) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อไข่มุกส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่มุก ร้อยละ 90.00 และมีความสัมพันธ์กับฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตที่มีผลต่อการซื้อไข่มุก ร้อยละ 10.00 โดยเป็นความสัมพันธ์แบบเพื่อน/ญาติ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไข่มุกของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสดใหม่ของไข่ไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.52) มีผลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดของเปลือกไข่ และผลิตจากฟาร์มที่มีมาตรฐานฟาร์ม (ค่าเฉลี่ย 4.14) เท่ากัน และลักษณะสีเปลือกไข่ไก่เช่น สีเข้ม อ่อน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งมีผลในระดับมาก

ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ และราคาที่ซื้อไม่แตกต่างจากผู้ซื้อรายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีผลในระดับมาก และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคามีการให้ซื้อในราคาเดิมอีกหนึ่งบิลหรือมากกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.24) ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง และสั่งซื้อได้ทุกวัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) เท่ากัน มีผลในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.57) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายมีอัธยาศัย พุดจาดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีผลในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีผลในระดับปานกลาง และมีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 1.96) ซึ่งมีผลในระดับน้อย

4.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ และปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง

จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่าพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงระยะเวลาในการประกอบอาชีพโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงที่จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ คือ ความสดใหม่ของไข่ไก่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพระหว่าง 2 – 5 ปี และตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีผลในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพระหว่าง 5 – 10 ปี มีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาประกอบอาชีพไม่เกิน 2 ปี ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์จากฟาร์มที่มีมาตรฐานฟาร์ม ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงระยะเวลาในการประกอบอาชีพโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงที่จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ คือ มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพระหว่าง 2 – 5 ปี มีผลในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพระหว่าง 5 – 10 ปี และตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาประกอบอาชีพไม่เกิน 2 ปี ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน ราคาที่ซื้อไม่แตกต่างจากผู้ซื้อรายอื่นๆ ซึ่งมีผลในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงระยะเวลาในการประกอบอาชีพโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาประกอบอาชีพไม่เกิน 2 ปี ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงที่จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ คือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ มีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีผลในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาประกอบอาชีพไม่เกิน 2 ปี ให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อยด้าน สั่งซื้อได้ทุกวัน ซึ่งมีผลในระดับมาก เท่ากัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงระยะเวลาในการประกอบอาชีพโดยรวมในปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาประกอบอาชีพตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงที่จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ คือ พนักงานขายมีอัตราขาย พุดจาดี มีผลในระดับมาก

จำแนกตามปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มที่จำแนกตามปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง โดยรวมในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อไข่ไก่ระหว่าง 501 แพงขึ้นไป ซึ่งมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง คือ ความสดใหม่ของไข่ไก่ โดยที่เกือบทุกกลุ่ม มีผลในระดับมากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณในการซื้อไข่ไก่ระหว่าง 101 – 500 แพง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มที่จำแนกตามปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง คือ มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง มีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณในการซื้อไข่ไก่ 501 แพงขึ้นไป ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน สามารถต่อรองราคาได้ และราคาที่ซื้อไม่แตกต่างจากผู้ซื้อรายอื่นๆ ซึ่งมีผลในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มที่จำแนกตามปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง โดยรวมในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อไข่ไก่ไม่เกิน 100 แพง ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มที่จำแนกตามปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง คือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ มีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อไข่ไก่ระหว่าง 101-500 แพง ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้าน มีบริการส่งสินค้าถึงที่ ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกกลุ่มที่จำแนกตามปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง โดยรวมในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อไข่ไก่ระหว่าง 101-500 แพง ซึ่งมีผลในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่จำแนกตามปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง คือ พนักงานขายมีอัตราขาย พุดจาดี มีผลในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการซื้อไข่ไก่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า คนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาในการซื้อไข่ไก่ ต่อส่วนประสมการตลาด ทุกด้านในระดับน้อย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.91) โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ลักษณะของเปลือกไข่ไม่มีคุณภาพ เช่น สีซีด เป็นจุดตาย สกปรก บาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) มีปัญหาในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ไข่ไก่เก่า ไม่สด ไม่ได้คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.32) และสีของไข่แดงไม่เข้ม (ค่าเฉลี่ย 2.26) ซึ่งมีปัญหาในระดับน้อย

ด้านราคา

ปัญหาด้านราคา ในการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.71) โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาที่ซื้อสูงกว่าผู้ซื้อรายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.56) มีปัญหาในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 1.94) และไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 1.79) ซึ่งมีปัญหาในระดับน้อย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.51) โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 1.66) รองลงมาคือ ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 1.60) และการออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 1.58) ทั้งหมดมีปัญหาในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.58) โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ไม่สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 1.98) รองลงมาคือ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อเช่นวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 1.58) และไม่มีส่วนลดพิเศษในกรณีซื้อประจำ (ค่าเฉลี่ย 1.54) ทั้งหมดมีปัญหาในระดับน้อย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมการณ์การซื้อของคนกลาง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการณ์การซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อไข่ไก่คือเจ้าของ โดยซื้อจากฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่อรายเดียวชำระด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พันแสง เรืองธิเรศรัฐ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเจ้าของกิจการเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ มีการชำระเงินโดยการจ่ายเงินสด

แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลาง

จากแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลาง Philip Kotler (2000) ที่ศึกษาครั้งนี้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ปัจจัยสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อม (ในภาวะปกติ) ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อไข่ไก่อันดับแรกคือ ขนาดตลาดไข่ไก่ที่ซื้อไปจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พันแสง เรืองธิเรศรัฐ (2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีต่อการจัดซื้อปลาสดเป็นลำดับแรกคือ ระดับความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยภายในองค์กร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในองค์กร ด้านวัตถุประสงค์การซื้อขององค์กรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อไข่ไก่อันดับแรกคือ วัตถุประสงค์การซื้อไปเพื่อทั้งขายส่ง และขายปลีก และทั้งหมดไม่มีนโยบายการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พันแสง เรืองธิเรศรัฐ (2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยภายในที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสดเป็นลำดับแรก คือวัตถุประสงค์การทำตลาดของร้าน

ปัจจัยระหว่างบุคคล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยระหว่างบุคคล ด้านความสัมพันธ์กับฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อไข่ไก่อันดับแรกคือไม่มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ ต่างจากแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลาง ด้าน

ปัจจัยระหว่างบุคคล Philip Kotler (2000) ที่กล่าวว่าคนกลางมักประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลายส่วนซึ่งอาจมีความต่างกันในเรื่องผลประโยชน์ อำนาจหน้าที่ ตำแหน่ง สถานะ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ และความสัมพันธ์ซึ่งกันและระหว่างบุคลากรนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการขาย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53-54) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อไขไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรุณี เชตศิริกุล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และพันแสง เรืองฉัตรเศรษฐ์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

โดยที่ปัจจัยย่อยลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อไขไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ความสดใหม่ของไขไก่ มีผลในระดับมากที่สุด ซึ่งการศึกษาของ พิรุณี เชตศิริกุล (2546) พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของเนื้อสุกรด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับมากที่สุด และการศึกษาของ พันแสง เรืองฉัตรเศรษฐ์ (2548) พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกปลาสดให้ความสำคัญลำดับแรกคือ สุขภาพของปลา มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อไขไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรุณี เชตศิริกุล (2546) และพันแสง เรืองฉัตรเศรษฐ์ (2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

โดยที่ปัจจัยย่อยลำดับแรกด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อไขไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง มีผลในระดับมาก ซึ่งการศึกษาของ พิรุณี เชตศิริกุล (2546) พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีการบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย มีผลในระดับมาก และการศึกษาของ

พันแสง เรื่องฉิรเศรษฐ์ (2548) พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่ร้านค้าปลีกปลาสดงามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรุณี เชิดสศิริกุล (2546) และ พันแสง เรื่องฉิรเศรษฐ์ (2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

โดยที่ปัจจัยย่อยลำดับแรกด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ มีผลในระดับมาก ซึ่งการศึกษาของ พิรุณี เชิดสศิริกุล (2546) พบว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีการส่งสินค้าตรงเวลานัดหมาย มีผลในระดับมากที่สุด และการศึกษาของ พันแสง เรื่องฉิรเศรษฐ์ (2548) พบว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกปลาสดงามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรุณี เชิดสศิริกุล (2546) และ พันแสง เรื่องฉิรเศรษฐ์ (2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

โดยที่ปัจจัยย่อยลำดับแรกด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานขายมีอริยาสัย พุดจาดี มีผลในระดับมาก ซึ่งการศึกษาของ พิรุณี เชิดสศิริกุล (2546) พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย มีผลในระดับมาก และการศึกษาของ พันแสง เรื่องฉิรเศรษฐ์ (2548) พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้าปลีกปลาสดงามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อร้านค้า มีผลในระดับมาก

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่จากฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ เพียงรายเดียว ร้อยละ 82.00

5.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่มีนโยบายการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า และส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ ร้อยละ 90.00

5.3.3 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงที่จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสดใหม่ของไข่ไก่ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาประกอบอาชีพไม่เกิน 2 ปี คือ ผลผลิตจากฟาร์มที่มีมาตรฐานฟาร์ม

5.3.4 ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงที่จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาประกอบอาชีพไม่เกิน 2 ปี คือ ราคาที่ซื้อไม่แตกต่างกันกับผู้ซื้อรายอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณในการซื้อไข่ไก่ 501 แผงขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ได้แก่ มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ด้านสามารถต่อรองราคาได้ และราคาที่ซื้อไม่แตกต่างจากผู้ซื้อรายอื่นๆ

5.3.5 ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงที่จำแนกตามปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้ง ให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อไข่ไก่ระหว่าง 101-500 แผง คือ ด้านมีบริการส่งสินค้าถึงที่

5.3.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงระยะเวลาในการประกอบอาชีพโดยรวมในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาประกอบอาชีพตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลในระดับน้อย โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มหลังนี้ ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านพนักงานขายมีธรรมาภิบาล มีผลในระดับมาก

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ ฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด และระดับมาก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การทำตลาดไข่ไก่ โดยการแก้ไขปัญหาทุกปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าปัญหาที่พบนั้นจะมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางหรือน้อยก็ตาม โดยมีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การทำตลาดไข่ไก่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสดใหม่ของไข่ไก่ รองลงมาคือ ความสะอาดของเปลือกไข่ ผลิตจากฟาร์มที่มีมาตรฐานฟาร์ม และลักษณะสีเปลือกไข่ไก่เช่น สีเข้ม อ่อน ตามลำดับ ดังนั้นฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ควรให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของไข่ไก่ ความสะอาดของเปลือกไข่ และลักษณะสีเปลือกไข่ไก่ให้มีความเข้ม อีกทั้งผลิตจากฟาร์มที่มีมาตรฐานฟาร์ม ซึ่งจำเป็นต้องควบคุมทั้งกระบวนการคือ การจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการเลี้ยง กระบวนการส่งมอบไข่ไก่ ตลอดจนการสื่อสารให้คนกลาง และผู้บริโภครับรู้ นั่นคือการนำระบบควบคุมคุณภาพ TQM (Total Quality Management) มาใช้กับฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ อีกทั้งควรคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย Food Safety, GMP (Good Manufacturing Practice) และ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point System) เพื่อขยายตลาดไปยังคนกลางใหม่ๆ ที่มีระยะเวลาประกอบอาชีพไม่เกิน 2 ปี ที่ให้ความสำคัญสูงสุดกับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์คือ ผลิตจากฟาร์มที่มีมาตรฐานฟาร์ม ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ประกอบอาชีพได้ไม่นาน ยังขาดความชำนาญในการเลือกซื้อไข่ไก่ จึงให้ระดับความสำคัญกับไข่ไก่ที่ผลิตจากฟาร์มที่มีมาตรฐาน สูงกว่าด้านอื่นๆ

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง และปัญหาย่อยด้านราคา ในการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่ซื้อสูงกว่าผู้ซื้อรายอื่นๆ ดังนั้นฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ ควรให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง และปัญหาด้านราคาที่ซื้อสูงกว่าผู้ซื้อรายอื่นๆ โดยเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาควรมีการ โทรศัพท์แจ้งให้คนกลางที่ซื้อไข่ไก่ทราบทันที และให้ความสำคัญกับการร่วมกลุ่มกันของฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ เพื่อจำหน่ายไข่ไก่ไปในราคาเดียวกันตามภาวะตลาด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ และปัญหาย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ และรองลงมาคือ ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง ดังนั้นฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ ควรให้ความสำคัญกับการบริการส่งสินค้าถึงที่ และปัญหาด้านสินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนกลาง และส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง เนื่องจากคนกลางส่วนใหญ่ ซื้อไข่ไก่จากฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่เพียงรายเดียว แต่คนกลางที่มีปริมาณในการซื้อไข่ไก่แต่ละครั้งสูงๆ มีแนวโน้มที่จะซื้อไข่ไก่จากฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ หลายราย เนื่องจากฟาร์มหรือบริษัทรายเดียว มีปริมาณไข่ไก่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะในภาวะที่ขนาดตลาดไข่ไก่ที่ซื้อไปจำหน่ายขยายตัว ดังนั้นฟาร์มผู้ผลิตไข่ไก่ขนาดเล็กจึงควรกลุ่มกันจัดจำหน่าย เช่นการนำระบบสหกรณ์มาใช้ พร้อมทั้งใช้ระบบโลจิสติกส์ มาจัดการ รวบรวม และกระจายไข่ไก่ จัดส่งไปยังผู้บริโภค หรือคนกลางลำดับถัดไป ให้ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง ตรงเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย

การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายมีอรรถาศัย พุดจาดี ดังนั้นฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ ควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขายให้มีอรรถาศัย พุดจาดี โดยจัดอบรมให้ความรู้ทักษะ และใจรักในการขาย มีความภาคภูมิใจในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย และปัญหาด้านไม่สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ในกรณีที่ ไข่ไก่เก่า ไม่สด ไม่ได้คุณภาพ ให้สามารถสื่อสาร แนะนำการทำตลาดของคนกลางไข่ไก่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ