

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
แหวนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แหวน ซึ่งทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เครื่องมือ
ที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและ
ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น
ร้อยละ 66.50 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ
62.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.80 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
คิดเป็นร้อยละ 39.30 และทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แหวน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แหวนที่
ทำมาจากหนังหมู (เป็นแท่ง) คิดเป็นร้อยละ 68.00 ซื้อไปเพื่อการบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 81.50
ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แหวนเอง คิดเป็นร้อยละ 87.50
ซื้อครั้งหนึ่งประมาณ 2 – 5 แท่ง/อัน/ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.00 ซื้อขนาดกลาง (150 – 200 กรัม)
คิดเป็นร้อยละ 47.00 สื่อที่มีอิทธิพลที่สุดคือ เป็นการบอกต่อโดยบุคคล คิดเป็นร้อยละ 49.30
ซื้อผลิตภัณฑ์แหวนเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.30 นำไปทานเป็นกับแกล้ม คิดเป็นร้อยละ
57.30 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และซื้อห้อ
ผลิตภัณฑ์แหวนที่ซื้อคือ ป้าย่น คิดเป็นร้อยละ 90.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (4.13) รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย (3.87) และด้านราคา (3.80) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (3.39)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือรสชาติของผลิตภัณฑ์แทนม มีเครื่องหมาย อย. มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ให้ความสำคัญระดับมากกับไม่มีสิ่งปลอมปนอยู่ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แทนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีป้ายราคาสินค้าคิดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.40

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สะดวก หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง คือ ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แหวน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ (4.46) ด้านวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.42) และไม่มีสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ (4.41) เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมาย (4.56) มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.54) และด้านรสชาติ (4.52)

ด้านราคา ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.03) ราคาถูก (3.86) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.29) เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.14) มีราคาถูก (3.87) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.45)

ด้านการจัดจำหน่าย ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกหาซื้อได้ง่าย (4.19) มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด (3.97) และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / ง่าย (3.91) เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกหาซื้อได้ง่าย (4.39) มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด (4.05) และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / ง่าย (4.05) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.45)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.73) ให้เยี่ยมชมโรงงาน ดูวิธีการผลิตได้ (3.51) การแจกสินค้าให้ทดลอง (3.44) เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.94) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.60) และมีส่วนลดราคา (3.55)

จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยย่อยด้านมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.32) มีเครื่องหมาย (4.28) และด้านรสชาติ (4.40) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมาย (4.55) และมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.55) ด้านรสชาติและไม่มีสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ (4.42) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ (4.63) มีเครื่องหมาย (4.54) และมีวัน

เดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.52) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ (4.62) ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ (4.61) และมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.50) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51–60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมาย ออ. (4.52) ด้านรสชาติและชื่อเสียงของผู้ผลิต (4.47) และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แทน (4.34) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ (4.37) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิตและภาชนะบรรจุ (4.62) และไม่มีสิ่งแปลกปลอมในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แทนเป็นสูตรดั้งเดิม มีเครื่องหมาย ออ. (4.50)

ด้านราคา ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.12) ราคาถูก (4.00) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.64) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.07) มีราคาถูก (3.81) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.33) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.16) ราคาถูก (3.91) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.48) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ (4.04) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.48) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51–60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.37) ราคาถูก (3.87) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.60) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.14) ราคาถูก (3.87) และสามารถต่อรองราคาได้ (2.75)

ด้านการจัดจำหน่าย ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย (4.04) มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด (3.88) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย (3.64) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย (4.27) มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย (4.00) และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (3.89) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย (4.45) มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด (4.16) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย (4.08) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย (4.40) มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด (4.20) และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (4.18) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51–60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย (4.60) มีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาดตลาด (4.37) และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (4.25) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีจำหน่ายพอเพียงไม่ขาด

ตลาด (4.37) มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (4.25) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย สะดวกหาซื้อง่าย (4.00)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการจีย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.84) ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ (3.36) และการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม (3.32) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการจีย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.77) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.49) และให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิต (3.47) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการจีย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (4.09) ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ (3.59) และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.54) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการจีย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (4.05) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (4.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51–60 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการจีย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (4.05) และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (4.00) มีส่วนลดราคา (3.68) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการจีย่อยด้านมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.75) รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีส่วนลดราคา มีของแถม มีการจัดชิงโชค แจกของรางวัล (3.62) และให้เยี่ยมชมโรงงานคู่มือการผลิตได้ (3.25)

จำแนกตามสถานภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกกลุ่มสถานภาพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อบริการจีย่อยด้านมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.55) มีเครื่องหมาย อย. (4.54) และด้านรสชาติ (4.45) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อบริการจีย่อยด้านรสชาติ (4.56) ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ (4.47) มีเครื่องหมาย อย. (4.44) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อบริการจีย่อย ด้านรสชาติและไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ (4.61) แสดงน้ำหนักสุทธิ (4.53) และฉลากระบุส่วนประกอบที่สำคัญและคำแนะนำในการบริโภค ผลิตภัณฑ์หม่อมมีเนื้อหมูเป็นส่วนประกอบมาก ไขมันน้อย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แหนมชีวภาพ / ไบโอเทค และมีเครื่องหมาย อย. (4.46)

ด้านราคา ทุกกลุ่มสถานภาพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (4.12) ราคาถูก (3.85) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.34) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (4.18) ราคาถูก (3.92) สามารถต่อรองราคาได้ (3.47) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (4.15) ราคาถูก (3.84) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.61)

ด้านการจัดจำหน่าย ทุกกลุ่มสถานภาพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวก หาซื้อง่าย (4.26) มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (3.96) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย (3.95) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวก หาซื้อง่าย มี (4.44) มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.21) และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (4.13) บริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย (4.30) บริเวณที่จอดรถสะดวก มีเพียงพอ (4.23) และมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.15)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกกลุ่มสถานภาพให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.83) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.49) และให้เยี่ยมชมโรงงาน คุกกี้การผลิตได้ (3.42) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.93) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.61) และมีส่วนลดราคา (3.63) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (4.15) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (4.07) และมีการโฆษณาทางวิทยุ (3.84)

จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ (4.56) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แทนม (4.41) มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.31) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.52) ด้านรสชาติและเครื่องหมาย อย. (4.37) มีคำแนะนำในการเก็บรักษา (4.31) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญ

ต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ (4.52) มีเครื่องหมาย อย. (4.42) และมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.39) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ (4.57) ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ (4.54) และมีเครื่องหมาย อย. (4.52) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมาย อย. (4.70) มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.65) และไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ (4.52)

ด้านราคา ทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาถูก (4.07) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (4.10) สามารถต่อรองราคาได้ (3.34) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาถูก (4.06) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (4.04) สามารถต่อรองราคาได้ (3.29) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาถูก (4.31) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (4.21) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.71) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (4.07) ราคาถูก (3.79) สามารถต่อรองราคาได้ (3.46) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (4.26) ราคาถูก (3.72) สามารถต่อรองราคาได้ (3.22)

ด้านการจัดจำหน่าย ทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย (4.02) มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย (4.00) และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (3.90) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย (4.16) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย (3.95) และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (3.77) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย (4.55) มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.36) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย (4.31) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อง่าย (4.36) มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.04) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย (3.94) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสะดวก หาซื้อง่าย (4.37) มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.16) และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (4.06)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ที่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมี (3.82) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.65) มีของแถม (3.48) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.95) มีส่วนลดและให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ (3.56) และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีของแถม (3.52) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (4.07) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.86) และให้เยี่ยมชมโรงงานคู่มือการผลิตได้ (3.78) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.78) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.43) และให้เยี่ยมชมโรงงานคู่มือการผลิตได้ (3.33) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.96) ให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ (3.66) และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.63)

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ (4.43) มีเครื่องหมาย อย.และ มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.42) และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แหนม (4.28) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีสิ่ง (4.52) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.70) รสชาติและมีเครื่องหมาย อย. (4.67) และไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ (4.61) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติและไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ (4.57) มีเครื่องหมาย อย. (4.55) มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.55)

ด้านราคา ทุกกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าคิดไว้ชัดเจน (4.15) ราคาถูก (4.01) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.50) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าคิดไว้ชัดเจน (4.14) ราคาถูก (4.80) สามารถต่อรองราคาได้ (3.39) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.03) ราคาถูก (3.80) สามารถต่อรองราคาได้ (3.05) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.23) ราคาถูก (3.70) สามารถต่อรองราคาได้ (3.48)

ด้านการจัดจำหน่าย ทุกกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / ง่าย (4.04) และมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (3.99) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อได้ (4.35) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / ง่าย (4.07) และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (4.03) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อได้ง่าย (4.56) มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.18) และมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.18) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวก หาซื้อได้ง่าย (4.34) มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.06) และมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (3.97)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.85) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.51) มีส่วนลดราคา (3.45) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.79) การแจกสินค้าให้ทดลองชิมและให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ (3.52) มีการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา งานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม (3.45) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.92) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.63) และให้เยี่ยมชมโรงงาน คู่มือการผลิตได้ (3.45) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (4.12) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.68) และมีส่วนลดราคา (3.74)

จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องหมาย อย. (4.73) มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.66) และไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ (3.55) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยย่อยด้านมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.47) มีเครื่องหมาย อย. (4.40) และไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ (4.42) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.68) มีเครื่องหมาย อย. (4.65) และด้านรสชาติ (4.62) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ (4.54) ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ (4.47) และมีเครื่องหมาย อย. (4.42) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติ (4.64) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แทน (4.57) ด้านภาชนะบรรจุ ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ (4.28) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีเครื่องหมาย อย. (4.63) มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.54) ด้านรสชาติ (4.47)

ด้านราคา ทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากโดยผู้ตอบผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.20) ราคาถูก (3.89) สามารถต่อรองราคาได้ (3.47) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.08) ราคาถูก (3.80) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.50) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.12) ราคาถูก (3.68) สามารถต่อรองราคาได้ (3.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (3.97) ราคาถูก (3.89) และให้สามารถต่อรองราคาได้ (3.14) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.32) ราคาถูก (4.17) และสามารถต่อรองราคาได้ (3.67) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน (4.36) ราคาถูก (3.95) สามารถต่อรองราคาได้ (3.40)

ด้านการจัดจำหน่าย ทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยสะดวกหาซื้อง่าย (4.52) มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.17) และมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (4.05) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกหาซื้อง่าย (4.30) มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.01) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / หาง่าย (3.97) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยสะดวกหาซื้อง่าย (4.46) มีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (4.18) และมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.12) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยสะดวกหาซื้อง่าย (4.25) มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.07) และมีบริเวณที่จอดรถ

เพียงพอ (4.01) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (4.21) มีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (4.07) และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / ง่าย (4.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยสะดวก หาซื้อง่าย (4.27) มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ / ง่าย (4.11) และมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด (3.88)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.93) ให้เยี่ยมชมโรงงาน ดูวิธีการผลิตได้ (3.63) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.48) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมี (3.88) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.51) มีส่วนลดราคา (3.38) ผู้ตอบแบบสอบถาม (4.09) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.81) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.80) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.60) และให้เยี่ยมชมโรงงาน ดูวิธีการผลิตได้ (3.75) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.96) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.82) และให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาวงงานวันเด็ก ช่วยเหลือสังคม และให้เยี่ยมชมโรงงาน ดูวิธีการผลิตได้ (3.60) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา (3.65) มีส่วนลดราคา (3.45) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.38)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
แหมม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แหมม ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์แหมมที่มีความไม่สะอาด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์แหมมหาซื้อยาก และบางครั้งสินค้าขาดตลาด ซึ่งสามารถแบ่งปัญหาแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของ ความไม่สะอาดของผลิตภัณฑ์แหมม คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือ ความไม่ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แหมม คิดเป็นร้อยละ 39.30 และรสชาติไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 39.00

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 37.30 และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.30

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของ ผลิตภัณฑ์แหวนหาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ บางครั้งสินค้าขาดตลาด คิดเป็นร้อยละ 43.80 และไม่มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 23.30

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือ มีการโฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 41.30 และไม่ให้ความช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม คิดเป็นร้อยละ 23.50

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แหวนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย เช่นเดียวกัน

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แหวน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปุณยวีร์ เรืองพิพัฒน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรสชาติของไส้กรอก คือมีรสชาติที่เป็นมาตรฐาน ยี่ห้อของไส้กรอก และภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ

2. **ด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาสินค้าติดไว้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อคือ มีป้ายราคาคิดไว้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สะดวกหาซื้อง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการหาซื้อสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม คือ มีของแถม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปุณยวีร์ เรืองพิพัฒน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้บริการหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันที มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอกทำให้อยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ทำงานเป็นลูกจ้าง บริษัทเอกชน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านรสชาติที่อร่อย และไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์

3. เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละปัจจัย พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แทน ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์แทน ควบคู่ไปกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แทน ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. ระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ไม่มีสิ่งปลอมปนในผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงและมีอายุตั้งแต่ 31 – 50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แทนในระดับมากที่สุด

3.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อราคา โดยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แทนควรมีราคาดี คุ้มค่าชัดเจน และราคาต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงระดับ อนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์ควรควรมีราคาถูก

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกสถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อความสะดวก หาซื้อง่าย และผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุมากกว่า 60 ปีเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์แทนต้องมีจำหน่ายพอเพียง ไม่ขาดตลาด เป็นอันดับแรก

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อการให้บริการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา และผลิตภัณฑ์แทนควรมีการแจกให้ทดลองชิม

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับการเปิดโรงงานให้บุคคลทั่วไปได้เยี่ยมชม ดูวิธีการผลิตได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นข้อพิจารณา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข การบริหารงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนนม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนนม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ดังนั้น ควรดำเนินกิจการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น พัฒนาการของผลิตภัณฑ์เนนมให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ควบคุมกระบวนการผลิตให้มีความปลอดภัย โดยอาจนำเอาระบบควบคุมคุณภาพมาควบคุมการผลิต ด้านราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีความเหมาะสมต่อปริมาณและคุณภาพ ไม่แพงเกินไป โดยสำรวจราคาของตลาดด้วย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการผลิตผลิตภัณฑ์เนนมผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่สะอาด และมีความปลอดภัยควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน นำระบบคุณภาพเข้ามาควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เนนมที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย สะอาด และต้องพัฒนารสชาติให้มีความอร่อยตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ควรหาความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา โดยการเข้ารับการฝึกอบรม การศึกษาจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ หรือวารสารต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ดังนั้น ราคาที่จำหน่ายต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนนม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อ และเพื่อช่วยให้เกิดการกระตุ้นการซื้อ และนอกจากนี้ควรสำรวจราคาของกลุ่มคู่แข่งด้วย เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยหากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพใกล้เคียงกับคู่แข่ง ก็ควรกำหนดราคาให้อยู่ในระดับเดียวกัน แต่หากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีนวัตกรรม มีคุณภาพน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง อาจกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่งได้ แต่อย่างไรก็ตาม ควรอยู่ในระดับราคาที่ไม่ว่างเกินไป ควรเป็นระดับราคาที่ผู้ซื้อยอมรับได้

4. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ และให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นหากต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีผลิตภัณฑ์วางขายตามร้านสะดวกซื้อแต่ละที่ให้มากขึ้น เช่น 7 - eleven ร้านมินิมาร์ทตามปั้มน้ำมัน เพื่อกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความครอบคลุมมากขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้ายจากส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ มีบริการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ดังนั้น ทางผู้ผลิตควรจัดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคชิม ณ จุดขาย จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า แคมเปญสินค้า หรือมีเมนูแนะนำสำหรับการนำผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปประกอบอาหาร