

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

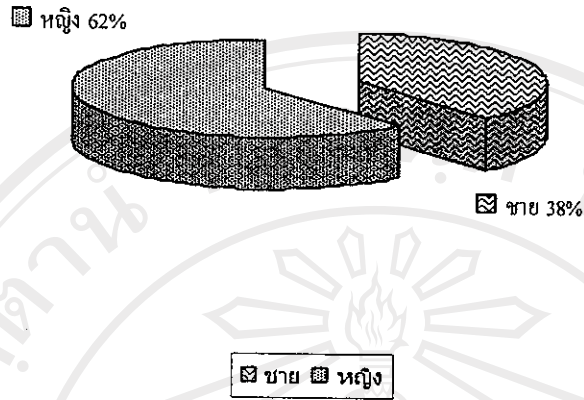
ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการออกแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อและบริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคที่แท้จริงได้ จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Selective Sampling) จำนวน 400 ราย โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และผลทดสอบความสัมพันธ์

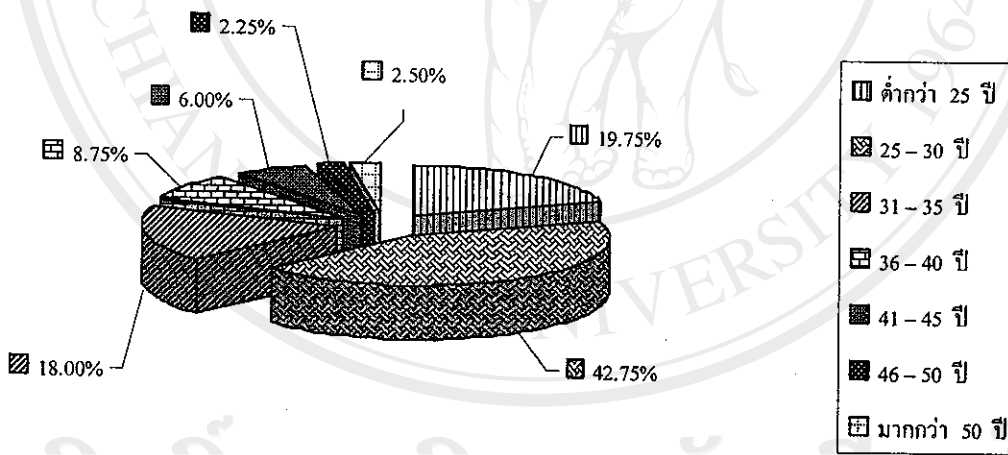
5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.00 มีอายุ 25 – 30 ปี ต่ำกว่า 25 ปี 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 19.75 และ 18.00 ตามลำดับ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับปวช.-ปวส. หรืออนุปริญญา และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 62.00 14.25 และ 13.75 ตามลำดับ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 26.50 24.75 และ 24.00 ตามลำดับ มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 12,001 – 15,000 และ 6,001 – 9,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.50 22.00 และ 15.75 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ



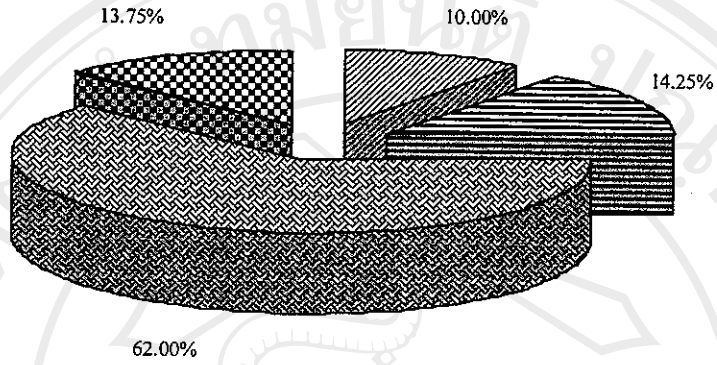
ภาพที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

มัธยมศึกษาตอนปลาย

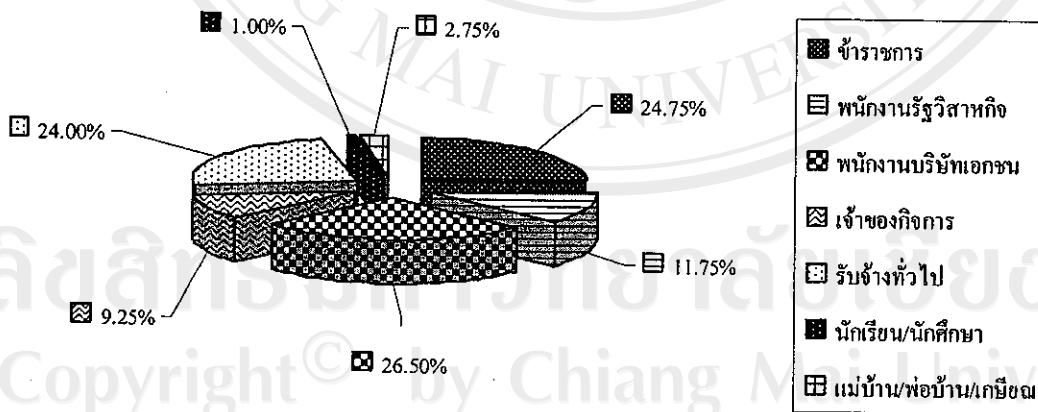
 ปวช.-ปวศ. หรืออนุปริญญา

 ปริญญาตรี

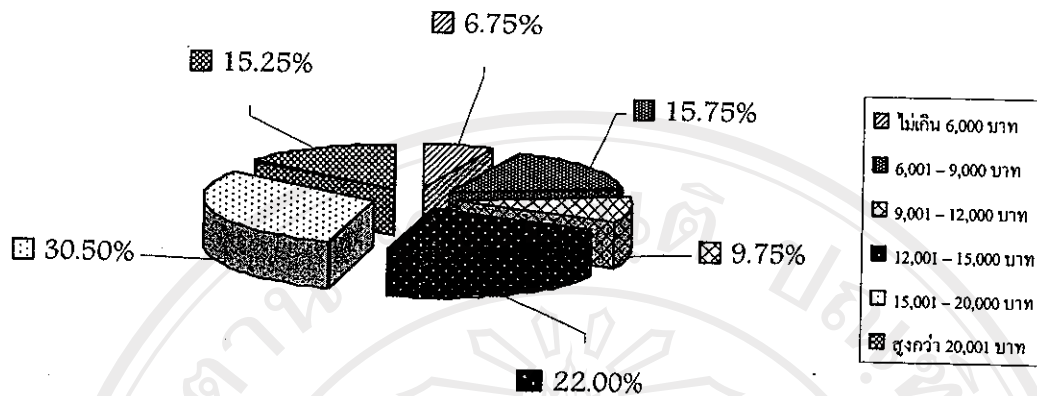
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า



ภาพที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา



ภาพที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ



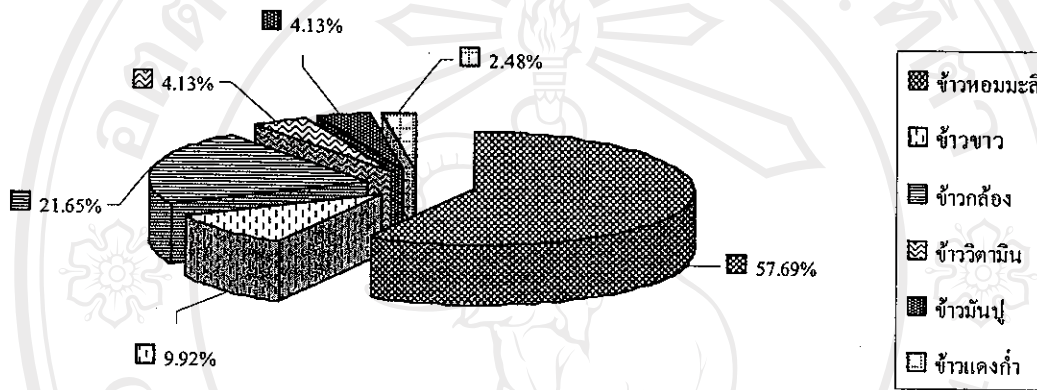
ภาพที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

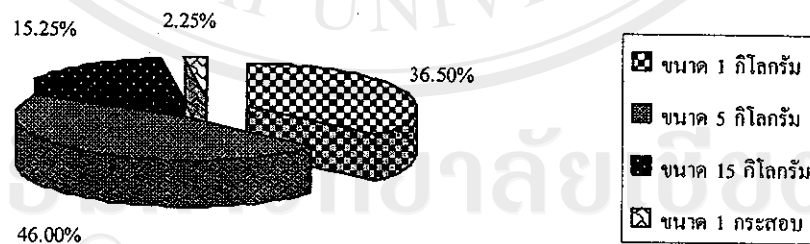
ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ตราหงส์ทอง ตรานกคู่ ตราเกษตร ตรานกคู่ ตรามังกร ตราจักร และตราเพื่อนไทย คิดเป็นร้อยละ 38.00 33.50 17.50 14.00 13.50 และ 9.25 ตามลำดับ มีความพึงพอใจในคุณภาพของข้าวสารที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 70.25 เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ ความสะอาด ความเคยชินในการบริโภค รสชาติ ราคาเหมาะสม ความสะดวก ตราสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และอยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 52.50 41.00 38.75 32.00 23.50 21.50 14.25 และ 9.00 ตามลำดับ ขนาดบรรจุที่ต้องการมากที่สุด คือ 5 กิโลกรัม 1 กิโลกรัม 15 กิโลกรัม และ 1 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 46.00 36.50 15.25 และ 2.25 ตามลำดับ ชนิดของข้าวสารบรรจุถุงที่นิยมซื้อเรียงลำดับจากมากที่สุดมาน้อยที่สุด คือ ข้าวหอมมะลิ, ข้าวกล้อง, ข้าวขาว, ข้าววิตามิน, ข้าวมันปู และข้าวแดงก่ำ คิดเป็นร้อยละ 70.25 32.75 15.00 6.25 6.25 และ 3.75 ตามลำดับ เป็นประจำทุกเดือน ทุก 2 สัปดาห์ มากกว่า 1 เดือน และทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.25 21.00 17.50 11.00 และ 9.25 ตามลำดับ ชื่อข้าวสารบรรจุถุงที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส คาร์ฟูร์ แมคโคร บิ๊กซี) ร้านขายข้าวสาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำในตลาดสด และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.75 43.00 31.75 30.50 และ 27.25 ตามลำดับ ซึ่งเป็นสถานที่สะดวก(ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน มีที่จอดรถ, มีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย) พิจารณาว่าราคาถูกกว่าที่อื่น มีตราสินค้าที่

ชื่อประจำวงจำหน่ายเสมอ และพิจารณาการส่งเสริมการตลาดของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ (ลด แลก แจก แถม) คิดเป็นร้อยละ 72.00 40.25 33.25 และ 25.00 ตามลำดับ

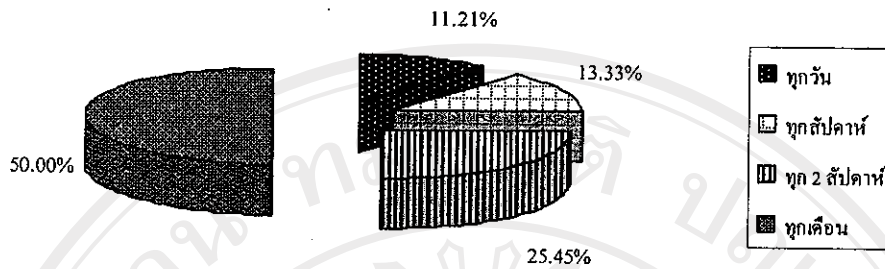
โดยมีความคิดเห็นต่อราคาข้าวสารบรรจุถุงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันเป็นราคาที่เหมาะสม, คิดว่ามีราคาแพง และมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 57.25 41.50 และ 1.25 ตามลำดับ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ ครอบครัว ตัดสินใจเอง และเพื่อนญาติพี่น้อง และผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 66.25 58.00 9.00 และ 9.00 ตามลำดับ



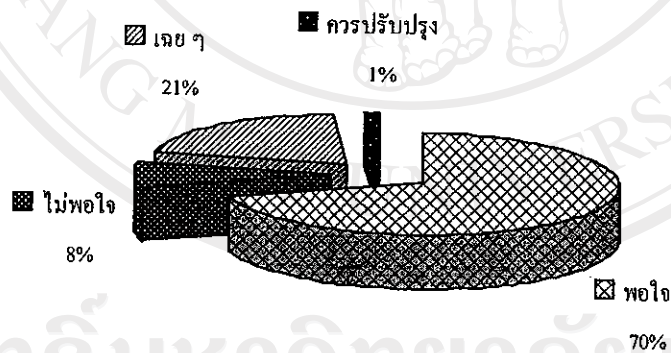
ภาพที่ 6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดข้าว



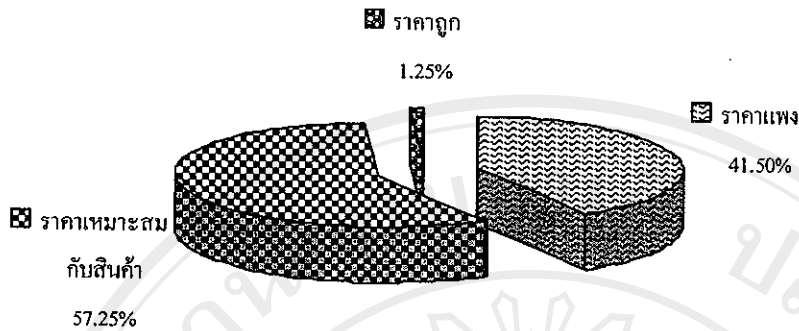
ภาพที่ 7 ข้อมูลด้านพฤติกรรมบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดบรรจุ



ภาพที่ 8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่การซื้อ



ภาพที่ 9 ข้อมูลด้านพฤติกรรมบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจ



ภาพที่ 10 ข้อมูลด้านพฤติกรรมบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อราคาสินค้า

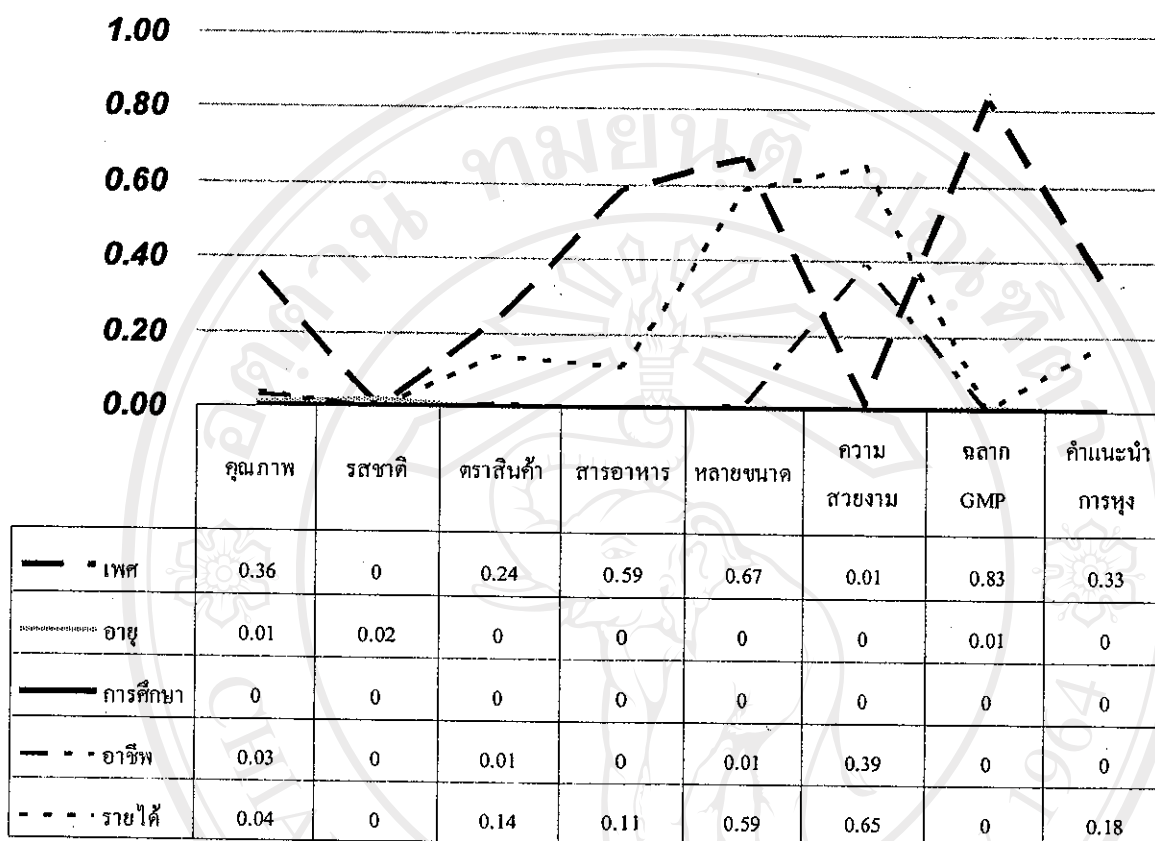
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่ทำการศึกษามี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังทั้ง 4 ด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือคุณค่าสารอาหารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และรสชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องฉลากแสดงระบบคุณภาพในการผลิต GMP HACCP ISO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 หลากหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และตราสินค้า 3.57

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อจำแนกตามเพศทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

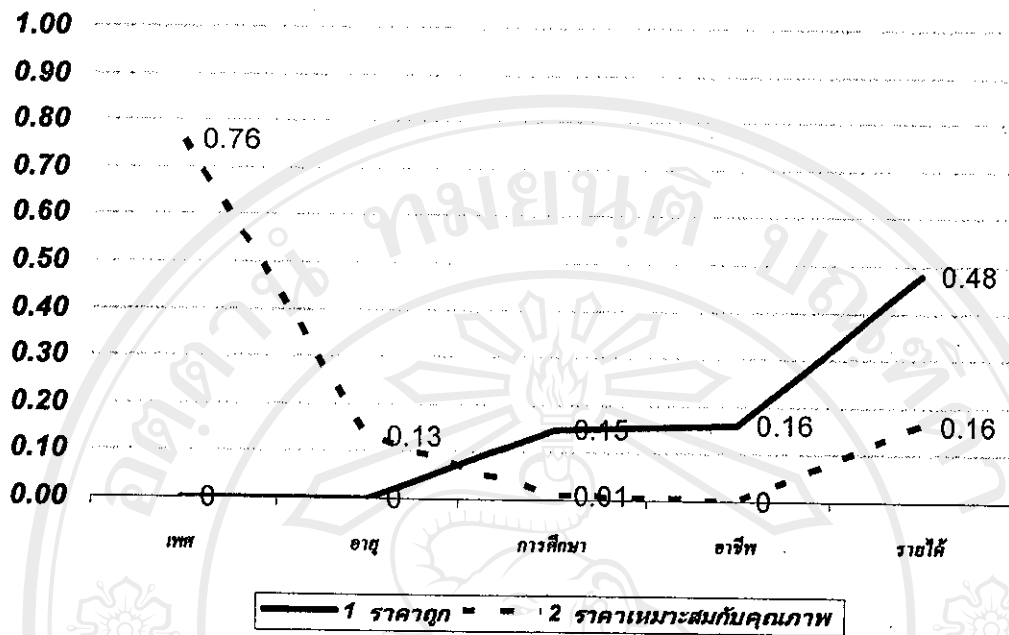


ภาพที่ 11 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

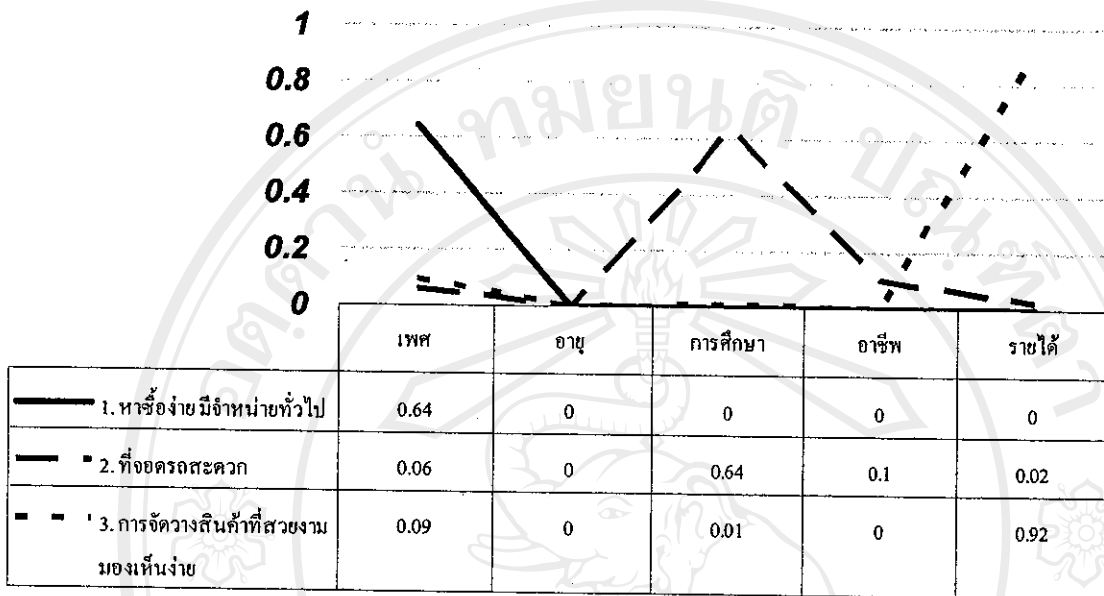


ภาพที่ 12 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ที่จอตระตึงคอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการจัดวางสินค้าที่สวยงามมองเห็นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศระดับการศึกษา หรือรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ และอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุหรืออาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

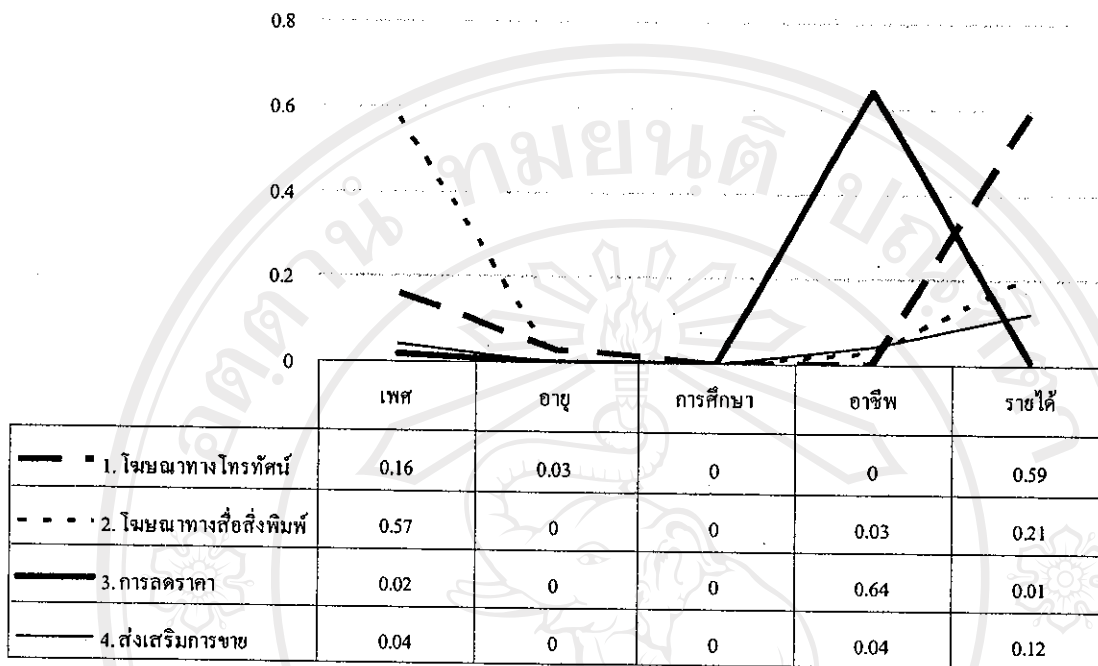


ภาพที่ 13 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง จัดการส่งเสริมการขาย เช่น 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศอาชีพ หรือรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุหรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 14 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เมื่อเปรียบเทียบกับ ศิริพร อังคกุลย์ (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อ นมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า พฤติกรรม การซื้อ นมพาสเจอร์ไรซ์ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อทั้งดื่มเองและซื้อให้ผู้อื่นดื่ม มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ลูก เพื่อน และแม่ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมพาสเจอร์ไรซ์ นิยมดื่มนมพาสเจอร์ไรซ์เพื่อสุขภาพ และมีเหตุจูงใจในการซื้อเนื่องจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง ครายี่ห้อที่ส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ คัทมิลค์ บรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ได้แก่ แบบ

ซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ นิยมคืมนมพาสเจอร์ไรซ์เพื่อสุขภาพ และมีเหตุจูงใจในการซื้อเนื่องจากนมมีคุณค่าทางอาหารสูง ครายี่ห้อที่ส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ดัชมิลค์ บรรจุกัณท์ที่นิยมซื้อได้แก่ แบบขวด ขนาด 120 ซีซี โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละมากกว่า 5 ขวด จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์มาก โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง กับ ศิริพร อังคกุลย์ พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและสถานที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงให้ผลต่างจากศิริพร อังคกุลย์ คือ ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง สถานที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ขณะที่การตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ ลูก สถานที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ ศิริพร อังคกุลย์ ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากชนิดสินค้าที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบกับ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์พอใจด้านความใหม่ และสด ของผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ในด้านราคามีความพึงพอใจด้านการชำระเงินด้วยเงินสดสูงสุด รองลงมา ด้านมาตรฐานของราคา และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ตามลำดับ ในด้านสถานที่มีความพึงพอใจด้านความสะอาดของสถานที่สูงสุด รองลงมาสถานที่นั่งพักและนั่งรอ และด้านการตกแต่งสถานที่ ตามลำดับ และในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายมากที่สุด รองลงมา ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส และด้านบุคลิกของพนักงานขาย ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง กับสุมาตรา วรรณสูตร พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย รองลงมาคือ คุณค่าสารอาหาร และรสชาติตามลำดับ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ที่ให้ความสำคัญกับความใหม่ และสด รองลงมา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 คุณค่าสารอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และรสชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องฉลากแสดงระบบคุณภาพในการผลิต GMP HACCP ISO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 หลากหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และตราสัญลักษณ์ 3.57 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 34-36, 395) ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พอใจด้านความใหม่ และสด ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 34-36, 395) ว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และขัดแย้งกับการศึกษาของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านราคามีความพึงพอใจด้านการชำระเงินด้วยเงินสดสูงสุด รองลงมา ด้านมาตรฐานของราคา และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการจัดวางสินค้าที่สวยงามมองเห็นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 34-36, 395) ว่า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ

เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่าย และขัดแย้งกับการศึกษาของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านสถานที่มีความพึงพอใจด้านความสะอาดของสถานที่สูงที่สุด สถานที่นั่งพักและนั่งรอ และด้านการตกแต่งสถานที่ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง จัดการส่งเสริมการขาย เช่น 1 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 34-36, 395) ว่าการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ และ ขัดแย้งกับการศึกษาของ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายมากที่สุด รองลงมา ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส และด้านบุคลิกของพนักงานขาย ตามลำดับ

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือด้านคุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเมื่อจำแนกตามเพศคือเพศหญิง จำแนกตามอายุคือ อายุ 25 – 30 ปี 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี และมากกว่า 50 ปี จำแนกตามอาชีพคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามรายได้คือ 9,000 – 12,000 บาท 15,000 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า อาชีพนักศึกษาและระดับรายได้ 6,001 – 9,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงเฉลี่ย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอปริญญาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงซึ่งข้อเสนอแนะมี ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพและทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาปัจจัยด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการข้าวสารบรรจุถุงควรให้ความสำคัญในการออกแบบส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้มีการจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาให้เหมาะสม

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะสามารถแบ่งออกเป็นส่วนย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ คือ ด้านคุณภาพความสะอาดและความปลอดภัย ด้านคุณค่าสารอาหาร ด้านรสชาติ และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการบริโภค

2.1 ด้านคุณภาพความสะอาดและความปลอดภัย

จากการศึกษาพบว่าในด้านของคุณภาพของข้าวสารบรรจุถุงนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องจัดทำระบบการควบคุมคุณภาพเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพด้านความสะอาดสม่ำเสมอ ตลอดจนจัดส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อขอการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ เช่น กรมการค้าภายใน กรมวิชาการเกษตร ฯลฯ และนำตราสัญลักษณ์มาแสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความมั่นใจในการเลือกบริโภค รวมทั้งมีการแสดงข้อมูลบ่งชี้ว่าเป็นข้าวสารบรรจุถุงคุณภาพระดับใด เช่น ข้าวหอมมะลิ 100% ข้าวปลายหักทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพในการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง

2.2 ด้านคุณค่าสารอาหาร

จากการศึกษาพบว่าในด้านคุณค่าสารอาหารของข้าวสารบรรจุถุงนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลโภชนาการที่ถูกต้องในการบริโภคข้าวสารบรรจุถุง

2.3 ด้านรสชาติ

จากการศึกษาพบว่าในด้านรสชาติของข้าวสารบรรจุถุงนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานรสชาติของข้าวสารบรรจุถุง และต้องมีข้อความบอกไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนว่าเป็นข้าวชนิดใด เช่น ข้าวหอมมะลิเก่า 100% ข้าวหอมมะลิกำลังปี ข้าวหอมมะลิใหม่ หรือ ข้าวหอมมะลิ 90% ข้าวขาว ข้าวกล้อง และควรมีรายละเอียดวิธีการหุงข้าว โดยเฉพาะอัตราส่วนข้าวต่อน้ำ

2.4 ขนาดบรรจุที่ต้องการบริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าขนาดบรรจุที่ต้องการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการผลิตขนาดดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมในการบริโภค

3. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านราคานี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่าย และควรทำการสำรวจคู่แข่งชั้นในขณะนั้นว่ามีกำหนดส่วนประสมการตลาดด้านราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้อ้างอิงสำหรับการกำหนดราคาของตนเอง และเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของตน

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของความสะดวกในการซื้อสามารถหาซื้อได้ง่าย และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส คาร์ฟูร์ แมคโคร บิ๊กซี) ซึ่งสถานที่ดังกล่าวมีความสะดวกในการจอดรถ มีการจัดวางหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจนสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย จัดวางสินค้าอย่างสวยงามและมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อ รองลงมาคือร้านขายข้าวสารเนื่องจากจะมีที่จอดรถและมีการจัดวางสินค้าที่ชัดเจนรวมทั้งผู้ขายสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการสนับสนุนการจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวเพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายทั้ง 2 ช่องทางสามารถจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็ว ก็สามารถทำได้โดยการจัดให้มีการส่งเสริมการขาย ในวาระพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลสำคัญ นอกจากปัจจัยด้านการให้การส่งเสริมการขาย แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการลดราคาแต่การให้ส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1

แถม I และการลดราคานั้นจะส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจโดยตรง ดังนั้นจึงควรให้การส่งเสริมการขาย และการลดราคาอย่างระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะในการจัดทำครั้งต่อไป

ในการศึกษาค้างนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงทำให้ผลการวิเคราะห์สรุปผลในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีทางบริหารธุรกิจเป็นกรอบของการศึกษาเท่านั้น ซึ่งควรจะนำทฤษฎีอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยอีกด้วย และหากทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างของประชากร ในเขตอำเภอและ จังหวัด อื่นๆ จะสามารถอภิปรายผลได้ดียิ่งขึ้น ผลการศึกษาค้างนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาค้างต่อไปอาจจะศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอและจังหวัดอื่นๆ รวมทั้งควรศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคข้าวซึ่งน่าจะมีความต้องการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงที่แตกต่างกันได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved