

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากคำถาม 6Ws 1H

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 321 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.8 อายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.6 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อข้าวเจ้า คิดเป็นร้อยละ 94.1 โดยซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 % มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 ลักษณะการเลือกตราซื้อหือ ส่วนใหญ่เลือกซื้อตราซื้อหือที่เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ไม่ซื้อตราซื้อหือใดที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ ซื้อแบบแบ่งขาย คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตราซื้อหือที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือ ตรามานูญครอง และตราหงษ์ทอง คิดเป็นร้อยละ 24.1 เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 ขนาดที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบบรรจุถุง ขนาดมากกว่า 2 กิโลกรัม – 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 73.4 โดยซื้อจำนวน 1 - 2 ถุงต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.5

เหตุผลในการเลือกชนิดข้าวสาร เนื่องจากรสชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 เหตุผลหลักในการเลือกตราซื้อหือ คือ คุณภาพดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 เหตุผลในการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ เนื่องจาก เหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกต่อการตัดสินใจเลือกตราหือมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวสาร เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4

ในการเลือกสถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด โดยเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ คือ ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 ในผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราหือที่แน่นอน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการเปลี่ยนตราหือที่ซื้ออยู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นบ่อยที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และสิ่งที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพข้าวสาร จากที่เคยบริโภค คิดเป็นร้อยละ 76.6

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ คำถาม 6Ws 1H สรุปได้ดังตาราง 76

ตาราง 76 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากคำถาม 6Ws 1H

คำถาม (6Ws 1H)	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the market?)	เพศ	หญิง	69.8
	อายุ	20 - 30 ปี	42.7
	การศึกษา	ปริญญาตรี	48.6
	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	35.2
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5,000 - 10,000 บาท	35.8
	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	4 - 6 คน	61.1
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ชนิดข้าวสาร	ข้าวเจ้า	94.1
		- ข้าวหอมมะลิ 100 %	60.3
	หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100% คิดเป็นร้อยละ 60.3 ของผู้ที่ซื้อข้าวเจ้าทั้งหมด		
	ลักษณะการเลือกตราหือ	- เลือกซื้อตราหือที่เฉพาะเจาะจง	52.9
		- ไม่แน่นอน	25.9
		- แบ่งขาย	21.2
ตราหือ	- มาบุญครอง	24.1	
	- หงษ์ทอง	24.1	

ตาราง 76 (ต่อ) แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จาก  
คำถาม 6Ws 1H

คำถาม (6Ws 1H)	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) (ต่อ)	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	บรรจุถุง - ขนาด มากกว่า 2 กก. - 5 กก. หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวสาร ขนาดมากกว่า 2 กก. - 5 กก. คิดเป็นร้อยละ 73.4 ของผู้ที่ซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง	64.5 73.4
	จำนวนที่ซื้อ	1 - 2 ถุงต่อครั้ง หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวสาร จำนวน 1 - 2 ถุงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.2 ของผู้ที่ซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง	85.5
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลในการเลือกชนิดข้าวสาร	รสชาติดี	34.1
	เหตุผลในการเลือกตราชี่ห้อ	คุณภาพดี	49.2
	เหตุผลในการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์	เหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว	59.5
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกตราชี่ห้อ	- ตัดสินใจเอง - ครอบครัว	47.0 40.0
	5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ความถี่ในการซื้อ	เดือนละ 1 ครั้ง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	-
	เหตุผลในการเลือกแหล่งที่ซื้อ	ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	67.3
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ความต้องการในการเปลี่ยนตราชี่ห้อ	ไม่ต้องการเปลี่ยน เนื่องจากตรงกับความต้องการอยู่แล้ว	64.7
	สื่อโฆษณา	โทรทัศน์	52.0
	สิ่งที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพข้าวสาร จากที่เคยบริโภค	76.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การไม่มีแมลง รongลงมาคือ ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม และคุณค่าสารอาหาร ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน รongลงมาคือ ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น และเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก มีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า รongลงมาคือ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อข้าวสาร สามารถสรุปได้ดังตาราง 77

ตาราง 77 แสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรก ในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ให้ความสำคัญลำดับที่ 1	ให้ความสำคัญลำดับที่ 2	ให้ความสำคัญลำดับที่ 3
ผลิตภัณฑ์	ไม่มีแมลง (ค่าเฉลี่ย 4.64 มากที่สุด)	ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม (ค่าเฉลี่ย 4.60 มากที่สุด)	คุณค่าสารอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.38 มาก)
ราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36 มาก)	ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.17 ปานกลาง)	
ช่องทางจัดจำหน่าย	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20 มาก)	ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.17 มาก)	- เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก - มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.79 มาก)
การส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45 ปานกลาง)	มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.29 ปานกลาง)	มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.79 ปานกลาง)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัด  
เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ย ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเจ้า ชนิดข้าว  
หอมมะลิ 100% โดยลักษณะการเลือกซื้อตราสินค้า จะเลือกซื้อโดยมีตราฮีโร่ที่เฉพาะเจาะจง  
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คือ แบบบรรจุถุง ขนาดมากกว่า 2 กิโลกรัม – 5 กิโลกรัม

ตราฮีโร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด เพศชาย เลือกซื้อตรามานูญครองมาก  
ที่สุด เพศหญิงเลือกซื้อตราหงษ์ทอง มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกซื้อตราหงษ์ทองมาก  
ที่สุด ส่วนอายุ 20 – 40 ปี เลือกซื้อตรามานูญครองมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท และ  
15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อ ตราหงษ์ทองมากที่สุด รายได้ มากกว่า 20,000 บาทเลือกซื้อตรามานูญครอง  
มากที่สุด ส่วนรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อตรามานูญครอง และหงษ์ทอง  
เท่ากัน

พฤติกรรมกรซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังตาราง 78

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ชนิดข้าวสาร	ลักษณะการเลือกตราสินค้า	ตราฮีโร่	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	
เพศ	ชาย	ข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 %	เลือกซื้อโดยมีตราฮีโร่ที่เฉพาะเจาะจง	มานูญครอง	ข้าวสารบรรจุถุง ขนาดมากกว่า 2 กก. – 5 กก.
	หญิง	ข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 %	เลือกซื้อโดยมีตราฮีโร่ที่เฉพาะเจาะจง	หงษ์ทอง	ข้าวสารบรรจุถุง ขนาดมากกว่า 2 กก. – 5 กก.
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 %	เลือกซื้อโดยมีตราฮีโร่ที่เฉพาะเจาะจง	หงษ์ทอง	ข้าวสารบรรจุถุง ขนาดมากกว่า 2 กก. – 5 กก.
	20 – 40 ปี	ข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 %	เลือกซื้อโดยมีตราฮีโร่ที่เฉพาะเจาะจง	มานูญครอง	ข้าวสารบรรจุถุง ขนาดมากกว่า 2 กก. – 5 กก.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	ข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 %	เลือกซื้อโดยมีตราฮีโร่ที่เฉพาะเจาะจง	หงษ์ทอง	ข้าวสารบรรจุถุง ขนาดมากกว่า 2 กก. – 5 กก.
	5,000 – 10,000 บาท	ข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 %	เลือกซื้อโดยมีตราฮีโร่ที่เฉพาะเจาะจง	หงษ์ทอง	ข้าวสารบรรจุถุง ขนาดมากกว่า 2 กก. – 5 กก.
	10,001 – 15,000 บาท	ข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 %	เลือกซื้อโดยมีตราฮีโร่ที่เฉพาะเจาะจง	มานูญครอง และหงษ์ทอง	ข้าวสารบรรจุถุง ขนาดมากกว่า 2 กก. – 5 กก.
	15,001 – 20,000 บาท	ข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 %	เลือกซื้อโดยมีตราฮีโร่ที่เฉพาะเจาะจง	หงษ์ทอง	ข้าวสารบรรจุถุง ขนาดมากกว่า 2 กก. – 5 กก.
	20,000 บาทขึ้นไป	ข้าวเจ้า ชนิดข้าวหอมมะลิ 100 %	เลือกซื้อโดยมีตราฮีโร่ที่เฉพาะเจาะจง	มานูญครอง	ข้าวสารบรรจุถุง ขนาดมากกว่า 2 กก. – 5 กก.

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้อข้าวสารจากร้านค้าข้าวสารบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ตลาดสด หรือร้านขายของชำ และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ตลาดสด หรือร้านขายของชำ และร้านค้าข้าวสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าข้าวสารและตลาดสดหรือร้านขายของชำ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 30 ปี เลือกซื้อข้าวสารจากตลาดสดหรือร้านขายของชำ บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี เลือกซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร และตลาดสดหรือร้านขายของชำ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี เลือกซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร และตลาดสดหรือร้านขายของชำ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปี ขึ้นไป เลือกซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร และตลาดสดหรือร้านขายของชำ และซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าข้าวสารบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ตลาดสดหรือร้านขายของชำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เลือกซื้อข้าวสารจากร้านค้าข้าวสาร บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดหรือร้านขายของชำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อข้าวสารจากตลาดสดหรือร้านขายของชำ บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าข้าวสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร และตลาดสดหรือร้านขายของชำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อข้าวสารจากไฮเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร และตลาดสดหรือร้านขายของชำ

สามารถสรุปได้ดังตาราง 79



ตาราง 79 แสดงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุด 3 ลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถาม		ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3
เพศ	ชาย	ร้านค้าข้าวสาร (ร้อยละ 50.5)	ตลาดสดหรือร้านขายของชำ (ร้อยละ 48.5)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 42.3)
	หญิง	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 47.8)	ตลาดสดหรือร้านขายของชำ (ร้อยละ 37.5)	ร้านค้าข้าวสาร (ร้อยละ 37.1)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 70.6)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 29.4)	ร้านค้าข้าวสาร ตลาดสดหรือร้านขายของชำ (ร้อยละ 17.6)
	20 – 30 ปี	ตลาดสดหรือร้านขายของชำ (ร้อยละ 51.1)	ร้านค้าข้าวสาร (ร้อยละ 47.4)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 44.5)
	31 – 40 ปี	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 44.3)	ร้านค้าข้าวสาร (ร้อยละ 43.0)	ตลาดสดหรือร้านขายของชำ (ร้อยละ 39.2)
	41 – 50 ปี	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 41.7)	ร้านค้าข้าวสาร (ร้อยละ 36.7)	ตลาดสดหรือร้านขายของชำ (ร้อยละ 35.0)
	50 ปี ขึ้นไป	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 53.3)	ร้านค้าข้าวสาร (ร้อยละ 28.6)	ตลาดสดหรือร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 21.4)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าข้าวสาร (ร้อยละ 36.7)	-	ตลาดสดหรือร้านขายของชำ (ร้อยละ 33.3)
	5,000 – 10,000 บาท	ร้านค้าข้าวสาร (ร้อยละ 50.8)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสดหรือร้านขายของชำ (ร้อยละ 47.8)	-
	10,001 – 15,000 บาท	ตลาดสดหรือร้านขายของชำ (ร้อยละ 45.0)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 42.5)	ร้านค้าข้าวสาร (ร้อยละ 38.8)
	15,001 – 20,000 บาท	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 58.6)	ร้านค้าข้าวสาร ตลาดสดหรือร้านขายของชำ (ร้อยละ 31.0)	-
	มากกว่า 20,000 บาท	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 54.1)	ร้านค้าข้าวสาร (ร้อยละ 32.4)	ตลาดสดหรือร้านขายของชำ (ร้อยละ 29.7)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตาม เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการไม่มีแมลงมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับความสะดวกใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการมีการตลาดราคาสินค้า มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ สามารถสรุปได้ดังตาราง 80

ตาราง 80 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง
ผลิตภัณฑ์	การไม่มีแมลง (ค่าเฉลี่ย 4.58 มากที่สุด)	การไม่มีแมลง (ค่าเฉลี่ย 4.66 มากที่สุด)
ราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16 มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44 มากที่สุด)
ช่องทางจัดจำหน่าย	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20 มาก)	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20 มาก)
การส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.16 ปานกลาง)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57 ปานกลาง)



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับการไม่มีแมลง มากที่สุด ส่วนอายุ 20 – 30 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับการขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปีให้ความสำคัญกับการมีลดราคาสินค้ามากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ดังตาราง 81

ตาราง 81 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์	การไม่มีแมลง (ค่าเฉลี่ย 4.76 มากที่สุด)	ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม (ค่าเฉลี่ย 4.65 มากที่สุด)	การไม่มีแมลง (ค่าเฉลี่ย 4.58 มากที่สุด)	การไม่มีแมลง (ค่าเฉลี่ย 4.83 มากที่สุด)	ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม (ค่าเฉลี่ย 4.39 มากที่สุด)
ราคา	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58 มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31 มาก)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.47 มาก)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27 มาก)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32 มาก)
ช่องทางจัดจำหน่าย	ขายสินค้าราคาถูก เมื่อเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.35 มาก)	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17 มาก)	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.25 มาก)	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22 มาก)	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21 มาก)
การส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82 ปานกลาง)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57 ปานกลาง)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27 ปานกลาง)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58 ปานกลาง)	มีการแนะนำสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.00 ปานกลาง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับการไม่มีแมลง มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทและรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญกับ ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม และการไม่มีแมลง มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีการตลาดราคาสินค้ามากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขาย หรือแนะนำสินค้า มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกซื้อข่าวสารของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้สามารถสรุปได้ดังตาราง 82

ตาราง 82 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ผลิตภัณฑ์	การไม่มีแมลง (ค่าเฉลี่ย 4.52 มากที่สุด)	ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม (ค่าเฉลี่ย 4.63 มากที่สุด)	การไม่มีแมลง (ค่าเฉลี่ย 4.76 มากที่สุด)	การไม่มีแมลง (มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59)	- ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม - การไม่มีแมลง (มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65)
ราคา	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33 มาก)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30 มาก)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43 มาก)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34 มาก)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43 มาก)
ช่องทางจัดจำหน่าย	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17 มาก)	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23 มาก)	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34 มาก)	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97 มาก)	สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05 มาก)
การส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40 ปานกลาง)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55 ปานกลาง)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50 มาก)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.34 ปานกลาง)	มีพนักงานขาย / แนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.46 ปานกลาง)

## อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยคำถาม 6Ws และ 1H และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง เนื่องจากเหมาะแก่การบริโภคของครอบครัว สอดคล้องกับผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากขึ้น เนื่องจากเหมาะกับขนาดของครอบครัว และตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย

### 2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อข้าวสาร โดยเลือกรสชาติดีมากที่สุด รองลงมา คือเคยชิน และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งในด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพนี้ สอดคล้องกับผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภครับประทานข้าวซ้อมมือ และข้าวกล้องเพิ่มขึ้น

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ไม่มีแมลง และความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม
- ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการลดราคาสินค้า รองลงมาคือ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งในด้านมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

### 3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร คือ ตัดสินใจเอง ครอบครัว สื่อโฆษณา และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจเอง แม่ และสามีหรือภรรยา

### 4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อทานเป็นประจำ และเมื่อมีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือครอบครัว โดยซื้อข้าวสารเดือนละ 1 ครั้ง

5. ผู้บริโภคซื้อจากที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อข้าวสารจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า โทรทัศน์ คือสื่อโฆษณาที่เคยเห็นบ่อยที่สุด และสิ่งที่มีผลที่สุด ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารในแต่ละครั้ง คือ คุณภาพของข้าวสาร จากที่เคยบริโภค โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกตราหือที่เฉพาะเจาะจง แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่ไม่เลือกตราหือใดแน่นอน สอดคล้องกับผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ที่พบว่า ข้าวบรรจุถุงที่มีคุณภาพ และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะได้เปรียบมาก แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่พร้อมจะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ

ข้อค้นพบ

1. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมซื้อข้าวเจ้าชนิดข้าวหอมมะลิ 100% โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโดยมีตราหือที่แน่นอน
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมที่สุด คือ แบบบรรจุถุง ขนาด มากกว่า 2 - 5 กิโลกรัม แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมซื้อแบบตักแบ่งขาย และแบบบรรจุกระสอบอยู่
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม และการไม่มีแมลง
4. ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
5. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการลดราคาสินค้า
7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าข้าวสาร และตลาดสดหรือร้านขายของชำ ตามลำดับ ส่วนช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้าวสารค่อนข้างน้อย

8. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมใช้ช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่นิยมช่องทางร้านค้าข้าวสารหรือตลาดสดหรือร้านขายของชำ มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในด้านการขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับด้านความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าสารอาหาร มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับการไม่มีแมลง มากที่สุด

11. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีพนักงานขาย หรือแนะนำสินค้ามากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้ามากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามผลที่ได้จากการศึกษาดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะบรรจุถุง และควรมีขนาด มากกว่า 2 – 5 กิโลกรัม ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด นอกจากนี้ในช่องทางร้านค้าข้าวสาร และร้านขายของชำ ควรมีจำหน่ายทั้งแบบบรรจุถุง และแบบตักแบ่งขาย ที่ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมอยู่
- ควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการรักษาสภาพข้าวสาร ไม่ให้มีแมลง หรือสิ่งแปลกปลอมอื่น ๆ เช่น การบรรจุข้าวสารโดยใช้ระบบสุญญากาศ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดแมลงภายในถุง เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม และแมลง



### ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

- ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง โดยควรใช้ช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภค นิยมมากที่สุด นอกจากนี้ อาจกระจายสินค้าในช่องทางร้านค้าข้าวสาร และร้านขายของชำ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเป็นลำดับรองลงมาด้วย

### ด้านราคา

- ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาก

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

- อาจใช้กลยุทธ์การลดราคาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากการลดราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทาง โทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รู้จักตราหือมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับการทำการตลาดไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

### ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี

- ควรมีสินค้าที่มีราคาค่อนข้างต่ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ให้ความสำคัญกับราคามาก นอกจากนี้ อาจใช้การบรรจุให้มีขนาดเล็ก เพื่อให้มีราคาไม่สูงนัก
- ควรจัดจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมที่สุด

### ผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

- ควรมีสินค้าประเภทข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ หรือข้าวมันปู มันปู ที่มีคุณค่าสารอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้
- ควรใช้การแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยเน้นในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

### ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

- ควรใช้การส่งเสริมการตลาด โดยการจัดให้มีพนักงานขาย หรือแนะนำสินค้า