

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมโดยการสุ่มตามสะดวก ผลการศึกษา เป็นดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. คุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษา พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัวรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

2. ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (Who is in the target market?) ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานขนมไทยหลายประเภท ดังนี้

- ประเภทไข่ ชอบรับประทานฝอยทองมากที่สุด
- ประเภทหนึ่ง ชอบรับประทานขนมชั้นมากที่สุด
- ประเภทต้ม ชอบรับประทานมันต้มน้ำตาลมากที่สุด
- ประเภทกวน ชอบรับประทานชาหริ่มมากที่สุด
- ประเภทอบและผิง ชอบรับประทานหม้อแกงมากที่สุด
- ประเภททอด ชอบรับประทานครองแครงมากที่สุด
- ประเภทแป้ง ชอบรับประทานข้าวเหนียวปิ้งมากที่สุด
- ประเภทเชื่อม ชอบรับประทานกล้วยเชื่อมมากที่สุด
- ประเภทฉาบ ชอบรับประทานกล้วยฉาบมากที่สุด
- ประเภทน้ำกะทิ ชอบรับประทานลอดช่องน้ำกะทิ มากที่สุด
- ประเภทน้ำเชื่อม ชอบรับประทานผลไม้ลอยแก้วมากที่สุด
- ประเภทบวด ชอบรับประทานกล้วยบวดชีมากที่สุด
- ประเภทแช่เย็น ชอบรับประทานมะม่วงแช่เย็นมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักชื่อของขนมไทยที่วางขายตามท้องตลาด ได้แก่ ขนมบ้านอาจารย์ ขนมน้ำบ้านขวัญ (อิน โสม) และวิไลขนมไทย (What does the consumer buy?) ส่วนใหญ่จะซื้อขนมไทยไปเพื่อเป็นของฝากสำหรับเพื่อน (Why does the consumer buy) มักซื้อด้วยตนเอง (Who participates in the buying) จำนวนเงินที่ซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 51 – 100 บาท โดยการรับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา (How does the consumer buy?) มักซื้อขนมไทยเดือนละ 1 – 3 ครั้ง (When does the consumer buy?) ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (Where does the consumer buy?)

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติของขนมไทย รองลงมาคือความสดใหม่ของขนมไทย และให้ความสำคัญในระดับน้อยต่อปัจจัยย่อยด้านขนมไทยเป็นขนมที่มีคุณค่าทางอาหาร รองลงมาคือ การได้รับอนุญาตจาก อย.

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาแสดงชัดเจน รองลงมาคือ มีหลายราคาให้เลือก และให้ความสำคัญในระดับน้อย ต่อปัจจัยย่อยด้านราคาขายปลีกและราคาขายส่งของขนมไทย

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้าน ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในสถานที่ ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้สะดวก และให้ความสำคัญในระดับน้อยต่อปัจจัยย่อยด้าน ความมีชื่อเสียงของร้านขนมไทย รองลงมาคือ เวลาเปิด และปิดร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้าน ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย รองลงมาคือ การให้บริการที่ดีของร้านขายขนมไทย และให้ความสำคัญในระดับน้อยต่อปัจจัยย่อยด้าน การจัดรายการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาขนมไทย

4. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของขนมไทย และขนมไทยเป็นขนมที่มีคุณค่าทางอาหาร ส่วนเพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติของขนมไทย และคุณค่าทางอาหารของขนมไทย

ด้านราคา พบว่า เพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการที่ขนมไทยมีป้ายราคาแสดงชัดเจนและมีหลายราคาให้เลือก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้านร้านจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก และมีสถานที่จอดรถสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศชาย จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิง จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้านความสุภาพมีมารยาทของพนักงานขายและการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย

5. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปีจะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้านรสชาติของขนมไทยที่มีความอร่อยมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้านการที่ขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้านการที่ขนมไทยมีหลายราคาให้เลือก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้านมีป้ายราคาแสดงชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้าน ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก เช่นเดียวกับกับกลุ่มที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้าน ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา

6. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้าน รสชาติของขนมไทยที่มีความอร่อย ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่ม 15,001 – 20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้าน ขนมไทยเป็นขนมที่มีคุณค่าทางอาหาร

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้านขนมไทยมีหลายราคาให้เลือก ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้ มากกว่า 20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้านการที่ขนมไทยมีป้ายราคาแสดงชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ มากกว่า 20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริษัทจำหน่ายด้านการที่ร้านจำหน่ายตั้งอยู่ในสถานที่ที่สัญจรไปมาสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายขนมไทยมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายขนมไทยที่มีมารยาทของพนักงานขาย

7. ข้อปัญหา ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ขนมไทยไม่บอกวันหมดอายุ ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น และขนมไทยไม่ได้รับอนุญาตจาก ออย.

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ระดับราคาของขนมไทยแต่ละร้านไม่เท่ากัน แม้ว่าจะเป็นขนมชนิดเดียวกัน ไม่มีป้ายแสดงราคา และระดับราคาของขนมไทยค่อนข้างมีราคาแพง

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านจำหน่ายขนมไทยมีน้อย ทำให้หาซื้อได้ยาก ร้านจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการสัญจรไปมาไม่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าระดับปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ไม่มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งถึงบ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก การจัดรายการส่งเสริมการขายน้อย / ไม่มี และการโฆษณาของขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์ / ไม่มี

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความสดใหม่ของขนมไทย การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ รวมถึงรสชาติของขนมไทย ในระดับมาก ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกับสินค้าไทยในเดือนมกราคม – มีนาคม ปี 2541 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีเครื่องหมายออย., ความสะอาด, รสชาติ, มีการระบุถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ, ความสดและใหม่, มีกลิ่นหอม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อค้นพบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

- ผู้บริโภคนิยมรับประทานขนมไทยประเภท ดังต่อไปนี้

ลำดับ	ประเภทขนมไทย	ชนิดที่ชอบรับประทานมากที่สุด
1	ประเภทไข่	ขนมไทย
2	ประเภทหนึ่ง	ขนมชั้น
3	ประเภทต้ม	มันต้มน้ำตาล
4	ประเภทกวน	ซ่าหริ่ม
5	ประเภทอบและผิง	ขนมหม้อแกง
6	ประเภททอด	ครองแครง
7	ประเภทปิ้ง	ข้าวเหนียวปิ้ง
8	ประเภทเชื่อม	กล้วยเชื่อม
9	ประเภทฉาบ	กล้วยฉาบ
10	ประเภทน้ำกะทิ	ลอดช่องน้ำกะทิ
11	ประเภทน้ำเชื่อม	ผลไม้ลอยแก้ว
12	ประเภทवाद	กล้วยवादซี
13	ประเภทแช่อิ่ม	มะม่วงแช่อิ่ม

- ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทยเนื่องจากมีรสชาติอร่อย
- ผู้บริโภคนิยมซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากให้เพื่อน
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักตราสินค้าของขนมไทยนั้น แต่ไม่มีความจงรักภักดีใน

ตรายี่ห้อ

- สิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นปัญหาอันดับต้น ๆ ของขนมไทย คือจะไม่บอกวันหมดอายุและมักมีอายุการเก็บรักษาสั้น

2. ด้านราคา พบว่า

- ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทยเนื่องจากมีราคาไม่แพง
- ราคาของขนมไทยแต่ละร้านจะมีราคาไม่เท่ากัน แม้จะเป็นขนมประเภทเดียวกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

- ร้านจำหน่ายขนมไทยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะกระจายสินค้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด
- ร้านจำหน่ายขนมไทยมีน้อย หาซื้อยาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

- ป้ายโฆษณาเป็นแหล่งรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่ดีที่สุด
- พนักงานขายที่มีความสุภาพและมีมารยาทดีจะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรเพิ่มความหลากหลายของขนมไทยแต่ละประเภท เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

- ผู้ผลิตควรรักษารสชาติของขนมไทยให้มีความอร่อยและพัฒนาสูตรใหม่ ๆ มากขึ้น
- ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและเหมาะสมกับประเภทของขนมไทย

เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นของฝาก

- ควรระบุวันผลิตและวันหมดอายุในขนมไทยให้ชัดเจน
- ผู้ผลิตควรทำมาตรฐานด้านการผลิตอาหารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผู้ผลิตและร้านค้าควรมีการตั้งราคาให้เป็นมาตรฐาน และเป็นราคาที่เหมาะสมเหตุผลไม่แพงจนเกินไป ควรแสดงป้ายราคาของขนมไทยให้ชัดเจน

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรมีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าสะดวกซื้ออย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งที่มีผู้คนสัญจรไปมา มีเวลาเปิด – ปิดร้านที่แน่นอน หากบริษัทหรือผู้ผลิตจะทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มทางด้านการสั่งซื้อทางโทรศัพท์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ป้ายโฆษณาที่สะดุดตาและเป็นที่สนใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และทางร้านค้าควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากขึ้น ควรทำการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก และโฆษณาผ่านสื่อให้มากขึ้น