

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 350 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท /เดือน สถานะเป็นโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวกล้อง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อข้าวกล้อง เพราะต้องการนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ ยังไม่มีข้าวกล้องยี่ห้อใดที่ได้รับความนิยม ซื่อมากที่สุด เหตุผลในการซื้อข้าวกล้องยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ คุณภาพตรงตามต้องการ ลักษณะของข้าวกล้องยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อคือ ความนุ่ม ตัดสินใจเลือกซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้อง คือ บุคคล บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือผู้ตอบแบบสอบถามเอง ความถี่ในซื้อส่วนใหญ่ซื้อเดือนละครั้ง ปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวกล้องตามแต่โอกาส

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยเหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง คือนำไปรับประทานเพื่อรักษาสุขภาพ ซื้อข้าวกล้องจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส ระบุว่าแหล่งข้อมูลข้าวกล้องจาก นิตยสาร/วารสารและบุคคล บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อข้าวกล้องเดือนละครั้ง มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องใน แต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาสอันว

จากผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เหตุผลในการซื้อข้าวกล้อง คือนำไปรับประทานเพื่อรักษาสุขภาพ ซื้อข้าวกล้อง จากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส ระบุว่าแหล่งข้อมูลข้าวกล้องจาก บุคคล บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อข้าวกล้องเดือนละครั้ง มีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องเพราะอยากลอง เลือกซื้อข้าวกล้องที่ตลาดสด ระบุว่าแหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากสื่อโทรทัศน์ มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ญาติ มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มอายุ 20-30 ปี เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส ระบุว่าแหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากบุคคล มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาสอันว

กลุ่มอายุ 31-40 ปี เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส ระบุว่าแหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากบุคคล มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบ

แบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มอายุ 41-50 ปี เลือกซื้อข้าวกล้อง ยี่ห้อหงส์ทอง, มานูญครอง และไม่สนใจยี่ห้อเท่ากัน โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากสื่อหนังสือ มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 5 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกซื้อข้าวกล้อง ยี่ห้อเกษตร โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากนิตยสาร/วารสาร มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 2 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

3.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มระดับประถมศึกษา เลือกซื้อข้าวกล้องยี่ห้อเกษตรและไม่สนใจยี่ห้อเท่ากัน โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากแผ่นป้ายโฆษณา มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ตลาดสดและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากนิตยสาร/วารสารและบุคคล มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้องคือซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มระดับอนุปริญญา/ปวส. เลือกซื้อข้าวกล้องยี่ห้อมานูญครอง โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, ริมปิง รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากสื่อโทรทัศน์ มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งคือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากบุคคล มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งคือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

3.4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการอาชีพ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกซื้อข้าวกล้องยี่ห้อหงส์ทอง โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ ตลาดสด รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากสื่อโทรทัศน์ มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งคือ ครึ่งกิโลกรัมและ 1 กิโลกรัม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากสื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง คือมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งคือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากบุคคล มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้งคือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากบุคคล มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากสื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มอาชีพอื่นๆ เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เป็นลำดับแรก โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากนิตยสาร/วารสาร มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

3.5 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ ตลาดสดรับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากสื่อโทรทัศน์ มีบุคคลซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือญาติ ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ ครึ่งกิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากนิตยสาร/วารสาร มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้อง

ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากบุคคล มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากสื่อหนังสือ มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน เลือกซื้อข้าวกล้องยี่ห้อหงส์ทอง โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากสื่อหนังสือ มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 5 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

3.6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากสื่อหนังสือและนิตยสาร/วารสาร มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง โดยซื้อมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากนิตยสาร/วารสาร มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีความถี่ในการซื้อข้าวกล้อง โดยซื้อมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ ครั้งกิโลกรัมและพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อ ข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากบุคคล มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้อง คือนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ เลือกซื้อข้าวกล้องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส รับรู้แหล่งข้อมูลข้าวกล้องจากบุคคล มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซื้อเดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อข้าวกล้องในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือความสะอาด ปราศจากสารพิษ รองลงมาคือ วิตามิน คุณค่าทางโภชนาการสูง และอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ช่วยป้องกันโรคบางชนิดได้

ด้านราคา

ระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจนและราคาต่อรองได้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย รองลงมาคือ หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปและมีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด

ระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ รองลงมาคือ พนักงานขายสุภาพมีอริยาสัยดี และ มีการให้ทดลองชิมฟรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัญหาจากมอดและแมลงต่างๆ รองลงมาคือ ความไม่สะอาดของผลิตภัณฑ์ และ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถตอบคำถามเปรียบเทียบกับผลการศึกษาได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อข้าวกล้อง เพราะต้องการนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพ ยังไม่มีข้าวกล้องยี่ห้อใดได้รับความนิยมนิยมมากที่สุด เหตุผลในการซื้อข้าวกล้องยี่ห้อที่ได้รับความนิยมนิยมมากที่สุด คือ คุณภาพตรงตามต้องการ ลักษณะของข้าวกล้องยี่ห้อที่ได้รับความนิยมนิยมเลือกซื้อ คือ ความนุ่ม ตัดสินใจเลือกซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้อง คือ บุคคล บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ความถี่ในซื้อส่วนใหญ่ซื้อเดือนละครั้ง ปริมาณการซื้อข้าวกล้องแต่ละครั้งส่วนใหญ่ซื้อ ครั้งละ 1 กิโลกรัม ผู้ตอบสอบถามซื้อข้าวกล้องแล้วแต่โอกาส

ในการอภิปรายผลครั้งนี้ บางหัวข้อได้ทำการอภิปรายผลกับผลการศึกษาของศุภวัชร ขาววิสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และจตุพล ชูเกียรติจิกร (2547) ที่ศึกษาเรื่องความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง หรือสอดคล้องกันระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวกล้องกับผู้บริโภคข้าวสาร

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ซื้อข้าวกล้องส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท/เดือน สถานะเป็นโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศูนย์ที่ รัตนเมธาโกศล (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องผู้บริโภคข้าวกล้องหอมมะลิ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องของอายุ ผู้บริโภคข้าวกล้องหอมมะลิส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ เป็นลำดับแรกและยังไม่มีข้าวกล้องยี่ห้อใดได้รับความนิยมนเป็นพิเศษ โดยเลือกซื้อจากลักษณะ ความนุ่มของข้าวกล้อง เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความหอม และเคยกทานแล้วทำให้สุขภาพดีที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศูนย์ที่ ศุภวัชร ยาวิสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่ศึกษาพบว่า คราดสินค้าข้าวสารบรรจุถุงในตลาดเชียงใหม่ที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ คราดหงส์ทอง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อข้าวกล้อง เพราะต้องการนำไปทานเพื่อรักษาสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศูนย์ที่ อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามทัศนคติของผู้บริโภค ที่ศึกษาพบว่า สิ่งที่คาดหวังจากการบริโภค คือให้มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ไม่สอดคล้องกับศุภวัชร ยาวิสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากความสะอาด ความเคยกินและรสชาติของข้าว

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

จากการศึกษาพบว่า บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตัดสินใจหลักคือตัวของผู้ซื้อเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาศูนย์ที่ ศุภวัชร ยาวิสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ ครอบครัว

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเดือนละครั้ง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง 2-3 ครั้งต่อเดือน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และสัปดาห์ละครั้ง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามทัศนคติของผู้บริโภค ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคข้าวกล้องซื้อเดือนละ 1 ครั้งและสอดคล้องกับจุดพล ชูเกียรติจิกร (2547) ที่ศึกษาเรื่องความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่าครัวเรือนผู้ซื้อข้าวสารเจ้าทำการซื้อเดือนละครั้ง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวกล้องโดยตัดสินใจซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามทัศนคติของผู้บริโภค สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จุดพล ชูเกียรติจิกร (2547) ที่ศึกษาเรื่องความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ทั้งหมดที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ไม่สอดคล้องกับศุภวัชร ขาวสิทธิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าสถานที่สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสื่อหรือแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคมากที่สุด คือการจากรับรู้ข้อมูลโดยการแนะนำของบุคคลอื่น และซื้อข้าวกล้องครั้งละ 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า สื่อหรือแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคมากที่สุด คือการจากรับรู้ข้อมูลโดยการแนะนำของบุคคลอื่น แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคข้าวกล้องนิยมซื้อ ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม

จากผลการศึกษาการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ แยกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้อง ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาด ปราศจากสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภวัชร ขาววิสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงคือ คุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย และสอดคล้องกับ จตุพล ชูเกียรติขจร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพอใจต่อคุณลักษณะข้าวสารเจ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่พบว่าพันธุ์ข้าว ลักษณะของเมล็ดและสีของเมล็ด ความสะอาดและสิ่งเจือปนในข้าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา (Price)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้อง ด้านราคา คือ มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภวัชร ขาววิสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อข้าวกล้อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภวัชร ขาววิสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อข้าวกล้องด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกับ สุนันท์ รัตนเมธาโกศล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า สื่อโฆษณาตลอดจนคำแนะนำจากแพทย์มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิน้อยมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ข้าวกล้องหอมมะลิของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาข้าวกล้องหอมมะลิและราคาข้าวขาว และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภวัชร ขาววิสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง คือ จัดการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้อง

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ
2. ในกลุ่มผู้บริโภคที่ตราหมีมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ข้าวกล้องยี่ห้อ หงส์ทองเป็น ผู้นำตลาด รองลงได้แก่ยี่ห้อ มานูญครอง ซึ่งมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค คือมี ความนุ่ม หอม และทานแล้วสุขภาพดีที่สุด
3. จากศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องซื้อ เดือนละครั้ง ครั้งละ 1 กิโลกรัม
4. ผู้บริโภคซื้อข้าวกล้องส่วนใหญ่มีการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวจากการแนะนำโดยบุคคล
5. บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตัดสินใจหลักคือตัวของผู้อยู่เอง

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดปราศจากสารพิษ
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ

ปัญหาที่พบในการซื้อข้าวกล้อง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อข้าวกล้อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ปัญหาจากมอดและแมลงต่างๆ รองลงมาคือ ความไม่สะอาดของผลิตภัณฑ์ และ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจข้าวกล้องบรรจุถุงซึ่งข้อเสนอแนะมี ดังนี้

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อข้าวกล้อง

1. จากข้อค้นพบ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจยี่ห้อ ซึ่งแสดงถึงผู้บริโภคยังมองไม่เห็นข้อแตกต่าง ของข้าวกล้องในแต่ละยี่ห้อในท้องตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์โดยการสร้างความแตกต่างของตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ได้รับ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ในกลุ่มผู้บริโภคที่ตรายี่ห้อมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ข้าวกล้องยี่ห้อหงส์ทองเป็นผู้นำตลาด รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อมานูญครอง ซึ่งมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง คุณค่าทางอาหารที่ได้รับจากการทานข้าวกล้อง ความนุ่ม และความหอมของข้าวกล้อง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละยี่ห้อ
3. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำโดยบุคคล อาจเนื่องมาจาก การรับประทานข้าวกล้องเป็นเรื่องของสุขภาพ และเป็นเรื่องใกล้ตัว ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจึงมาจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีตัวแทนจำหน่าย ไปให้ความรู้กับผู้บริโภค หรือหาบุคคลที่ได้รับการยอมรับในแวดวงสุขภาพ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของยี่ห้อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการ
4. จากข้อค้นพบ ที่พบว่าบทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตัดสินใจหลักคือตัวของผู้ซื้อเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นที่ตัวของผู้ซื้อที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้อง

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ด้านคุณภาพความสะอาดและความปลอดภัย

จากการศึกษาพบว่าในด้าน ความสะอาด ปราศจากสารพิษ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการควรที่จะจัดทำระบบการควบคุมคุณภาพเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพด้านความสะอาดสม่ำเสมอ ตลอดจนจัดส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อขอการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ อย่างเช่น เครื่องหมาย อย. สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เครื่องหมาย Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และนำตราสัญลักษณ์มาแสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความมั่นใจในการเลือกบริโภค รวมทั้งมีการแสดงข้อมูลบ่งชี้ว่าเป็นข้าวกล้องบรรจุคุณภาพระดับใด และควรมีการพัฒนาควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อลดปัญหาหมอดและแมลงต่างๆในข้าวกล้อง

1.2 ด้านคุณค่าทางโภชนาการสูง วิตามิน และ อาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้ประกอบการควรมีการแสดงข้อมูลทางโภชนาการและ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับบนฉลาก อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลโภชนาการที่ถูกต้องในการบริโภคข้าวกล้อง

1.3 ด้านรสชาติ

ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตของข้าวกล้องให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความนุ่ม ความหอม เป็นสำคัญ และควรมีรายละเอียดวิธีการหุงข้าวกล้อง โดยเฉพาะอัตราส่วนข้าวกล้องต่อน้ำเพื่อให้ข้าวกล้องที่หุงได้มีความนุ่มตรงตามที่ต้องการ

จากข้อค้นพบ พบว่าผู้บริโภคข้าวกล้อง มีพฤติกรรมกรบริโภคข้าวกล้อง โดยการนำข้าวกล้องผสมหุงกับข้าวขาว ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผสมข้าวขาวบรรจุถุง เป็นต้น

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ มากเป็นอันดับแรก ดังนั้นการกำหนดราคาของผู้ประกอบการให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนในกระบวนการผลิต ควรทำการสำรวจคู่แข่งกันในกลุ่มสินค้าชนิดเดียวกันที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ว่ามีการกำหนดราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้ประกอบการสำหรับการกำหนดราคาของตนเองอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่ายมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดเรียงสินค้า ให้ดูเป็นระเบียบได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มากเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการเน้นในเรื่องของโฆษณา การให้ข่าวสาร การให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เน้นการโฆษณาและให้ความรู้ในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับจากการได้รับประทานข้าวกล้อง โดยการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ การแนะนำรายละเอียดคุณค่าของสินค้าจากพนักงานที่มีความสุภาพ อัจฉริยะดี และควรมีการให้ทดลองชิมข้าวกล้องที่หุงแล้วฟรี