

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนแรกกล่าวถึงบทสรุปจากการศึกษาทั้งหมด ส่วนที่สองกล่าวถึงข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ส่วนที่ 3 นำเสนอข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดจากผลที่ได้ นำมาวิเคราะห์และส่วนสุดท้ายเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาในประเด็นนี้เพิ่มเติมในอนาคต

7.1 บทสรุป

พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ถูกอธิบายได้ด้วยตัวแปรคุณลักษณะของร้านอาหาร พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร กระบวนการจัดซื้อข้าวสาร ทักษะคิดที่มีต่อปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของร้านอาหาร ตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ร้านอาหารตัวอย่างและลักษณะข้าวสารที่ต้องการ ร้านอาหารตัวอย่างมีสัดส่วนดังนี้ โรงแรมร้อยละ 48 ร้านอาหารทั่วไปร้อยละ 32 และร้านอาหารในโรงเรียนร้อยละ 20 สัดส่วนการเลือกซื้อข้าวสารของโรงแรมมีสัดส่วนดังนี้ ข้าวหอมมะลิร้อยละ 77.1 ข้าวหอมปทุมร้อยละ 25.0 ข้าวพิเศษอื่น 20.8 และข้าวขาวธรรมดา 8.3 สำหรับสัดส่วนการเลือกซื้อข้าวสารของร้านอาหารทั่วไปมีสัดส่วนดังนี้ ข้าวหอมมะลิร้อยละ 81.3 ข้าวพิเศษอื่น 15.6 ข้าวขาวธรรมดา 9.4 และข้าวหอมปทุมร้อยละ 6.3 และสัดส่วนการเลือกซื้อข้าวสารของร้านอาหารในโรงเรียนมีสัดส่วนดังนี้ ข้าวหอมมะลิร้อยละ 65.0 ข้าวหอมปทุมร้อยละ 25.0 ข้าวขาวธรรมดา 20.0 และข้าวพิเศษอื่น 10.0 ตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ตราหงส์ทอง

2. พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่างมีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อข้าวสารคือ ราคาข้าว สำหรับช่องทางการเลือกซื้อข้าวสารพบว่า ร้านค้าข้าวสารเป็นช่องทางที่ร้านอาหารเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากกระบวนการจัดซื้อของร้านอาหารที่ต้องผ่านการประมูล/การเสนอราคาจากทางร้านค้าเป็นขั้นตอนแรก ส่วนขนาดบรรจุข้าวสารที่ได้รับความนิยมในตลาดองค์กร/ร้านอาหารคือ ข้าวสารบรรจุกระสอบ เนื่องจากขนาดเหมาะสมกับการใช้ขององค์กร สำหรับมาตรฐานที่ร้านอาหารใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาคุณภาพข้าวสารนั้นเป็นมาตรฐานจาก

ข้อกำหนด/ระเบียบขององค์กรเมื่อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์แล้ว การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อเสนอของแต่ละผู้ประกอบการ สื่อที่ร้านอาหารตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารคือการบอกต่อ

3. กระบวนการจัดซื้อข้าวสารของร้านอาหารคือต้องพิจารณาเลือก โดยมีการสอบถามเปรียบเทียบราคาเป็นเรื่องแรกเพื่อเลือกร้านที่มีข้อเสนอที่เหมาะสมที่สุด โดยมีเจ้าของทำหน้าที่เป็นพิจารณาข้อเสนอขาย โดยเปรียบเทียบราคากับบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอ ขั้นตอนต่อมาคือการต่อรองราคากับผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมที่สุด เมื่อต่อรองราคาจนได้ราคาที่สามารถยอมรับได้ทั้งสองฝ่ายแล้วผู้ที่มิอำนาจตัดสินใจจัดซื้อข้าวสารคือ เจ้าของ/ผู้จัดการร้านอาหาร หลังจากตกลงซื้อขายแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การตรวจสอบและประเมินผลของการจัดซื้อ เจ้าของจะเป็นผู้ตรวจสอบประเมินผลของการจัดซื้อเอง โดยพิจารณาจากคุณภาพของข้าวสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดซื้อข้าวสารของร้านอาหาร

4. ทักษะของร้านอาหารต่อปัจจัยภายนอกซึ่งอาจมีผลต่อการกระตุ้นทางการตลาด การบริการและส่วนประสมทางการตลาดนั้นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหารประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ การลดราคาสินค้า การบริการจัดส่งรวดเร็ว การติดต่อสะดวก นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่ร้านอาหารให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะความสะอาดและรสชาติ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ร้านอาหารให้ความสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเมื่อพิจารณารายละเอียดของร้านอาหารแต่ละประเภทพบว่า มีทักษะที่คล้ายกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์โดยเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการขายโดยการมีพนักงานขาย มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการเก็บข้อมูลการประมวลจัดซื้อทั้งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรผู้ซื้อ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลกับองค์กรที่จะทำการจัดซื้อในสินค้า เพิ่มชนิดของข้าวให้มีความหลากหลายมากขึ้นหรือเพิ่มขนาดในการจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการบริการเพิ่มเติม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับร้านอาหารเช่นการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์บริการจัดส่งสินค้าโดยไม่กำหนดจำนวนขั้นต่ำในการสั่งเป็นต้น

5. ผลจากการศึกษาแบบจำลองการเลือกซื้อข้าวเมื่อกำหนดให้ผู้ซื้อข้าวหอมมะลิเป็น baseline category พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารชนิดอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวหอมมะลิของร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ตัวแปรหุ่นร้านอาหารในโรงเรียน ตัวแปรหุ่นโรงแรมและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อข้าวสารแต่ละชนิดได้ดังนี้

กลุ่มผู้ซื้อข้าวขาวธรรมดา เป็นกลุ่มที่มีให้ความสนใจในเรื่องของราคา ซึ่งประกอบด้วยราคาที่ทำให้กำไรสูงราคาสินค้าถูกกว่า มีสินค้าหลายระดับราคาและราคาเหมาะสม เมื่อตลาดมีการปรับราคาข้าวเพิ่มสูงขึ้น ราคาข้าวขาวธรรมดาก็ปรับสูงกว่าราคาข้าวหอมมะลิ และเมื่อเปรียบเทียบส่วนต่างของราคาที่เพิ่มขึ้นกับคุณภาพข้าวแล้ว โอกาสที่ผู้ซื้อข้าวขาวธรรมดาก็จะเปลี่ยนมาเลือกซื้อข้าวหอมมะลิจึงมีสูงขึ้น

กลุ่มผู้ซื้อข้าวหอมปทุม เป็นกลุ่มที่เป็นร้านอาหารประเภทร้านอาหารในโรงเรียนและโรงแรม ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคในองค์กรจำนวนมาก การเลือกซื้อข้าวหอมปทุมจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากมีคุณภาพใกล้เคียงกับข้าวหอมมะลิมากแต่ราคาถูกกว่า

กลุ่มผู้ซื้อข้าวพิเศษอื่น เป็นกลุ่มที่มีให้ความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อกลุ่มอื่น เนื่องจากข้าวพิเศษอื่นเป็นข้าวที่มีคุณลักษณะพิเศษมากกว่าข้าวชนิดอื่นหากผู้ซื้อพิจารณาถึงรสชาติของข้าว กลิ่นหอมของข้าว ความสะอาดและชื่อเสียงตราสินค้าแล้ว โอกาสที่ผู้ซื้อข้าวพิเศษอื่น จะเปลี่ยนมาเลือกซื้อข้าวหอมมะลิจะมีสูงขึ้น เนื่องจากข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีคุณภาพ รสชาติดี มีกลิ่นหอม อีกทั้งยังมีชื่อเสียงมากกว่าข้าวชนิดอื่น

7.2 ข้อค้นพบ

1. ร้านอาหารในโรงเรียนเลือกซื้อข้าวสาร โดยไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารจากร้านค้าข้าวสารที่เสนอราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาต่ำที่สุด โรงเรียนเลือกซื้อข้าวสารจากร้านข้าวสารมากที่สุด

2. โรงแรมและร้านอาหารทั่วไปเป็นองค์กรที่เลือกซื้อข้าวสาร โดยใช้ตราสินค้าเป็นหลัก

3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารของตลาดองค์กรคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สะอาดและมีมาตรฐาน

4. การบริการเป็นอีกปัจจัยที่ตลาดองค์กรให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสนใจกลยุทธ์ที่เน้นทางด้านการบริการ เช่น ทำรูปเล่มแสดงรูปภาพและคุณสมบัติของข้าวสาร เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อและส่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ได้โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

7.3 ข้อเสนอแนะ: กลยุทธ์การตลาด

จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรทั้ง 3 ประเภท สามารถจัดทำข้อเสนอทางกลยุทธ์ผ่านเครื่องมือทางการตลาดซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัด

จำหน่ายและบริการ ข้อยุทธภัยได้แก่กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าข้าวสารในท้องถิ่นดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพและการบริการสิ่งที่จะต้องทำได้แก่ การทำการยกระดับสินค้าด้วยการปรับปรุงห่วงโซ่การผลิตข้าวสารตั้งแต่หน้าข้าวเช่นการใช้เมล็ดพันธุ์แท้ การเก็บรักษาให้คุณภาพการหุง ความหอม ให้คงไว้มากที่สุด การใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยให้ได้ข้าวสารที่มีมาตรฐานเพื่อได้การรับรอง ทั้งนี้ในขบวนการผลิตมาตรฐานที่สำคัญได้แก่ GMP HACCP เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับสัดส่วนปริมาณข้าวเต็มเมล็ด (%ข้าว) ในการเลือกซื้อข้าวสารขององค์กรและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนเมล็ดข้าวใส สวยเลื่อมมัน ปัจจัยในส่วนความสะอาด/ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ไม่มีแมลง เช่น มอด มดของซึ่งองค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญ

2. การรับรองด้านรสชาติ(ซึ่ง ไม่มีมาตรฐานทางวิทยาศาสตร์หรือตราที่กระทรวงพาณิชย์ให้การรับรอง)ได้แก่การรับรองจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารเช่นถนัดศรี หมึกแดง คุณหรีด หรือการประกวดแข่งขันด้านอาหารหรือการให้การสนับสนุนสินค้าข้าวสารในการประกวดเรื่องการทำอาหารต่างๆ

การบรรจุภัณฑ์

1. แม้พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อบรรจุภัณฑ์แต่เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าในระยะสั้นและระยะยาวยังมีความจำเป็นต้องออกแบบให้สวยงามและมีกรให้ข้อมูลสินค้าในด้านคุณภาพความหอม วิธีหุงรวมถึงแหล่งปลูก การรับรองคุณภาพด้านกายภาพและรสชาติ รวมถึงคุณสมบัติพิเศษ

2. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ควรทำการพัฒนาได้แก่ขนาดใหญ่ 45-50กก.และขนาดเล็ก 5 กก.

กลยุทธ์ด้านราคา

ราคายังเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการวางแผนการจัดซื้อเพราะองค์กรถึงร้อยละ65ใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดซื้อ

1. จัดชั้นคุณภาพสินค้า และสร้างตราสินค้าตามคุณภาพเพื่อให้เกิดทางเลือกในการซื้อสินค้าเนื่องจากราคายังเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงมากแต่หมายถึงราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ จึงต้องมีสินค้าที่มีความแตกต่างทั้งคุณภาพและราคาให้ลูกค้าเลือก ตามความเหมาะสม

2. หน่วยงานควรมีการติดตามคุณภาพราคาสินค้าโดยเฉพาะตราหงส์ทอง นัศรทอง เบญจรงค์ และมาบุญครองซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่และเป็นผู้นำราคาอยู่ในปัจจุบันเพื่อเปิดโอกาสให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถอยู่ได้

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ

1. บริหารการจัดการ โลจิสติกส์ เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดส่งให้มีความรวดเร็วมีข้อมูลการจัดส่งที่ชัดเจนตั้งแต่ความต้องการ คุณภาพ ช่วงเวลาการจัดส่ง แม้แต่การเตือนความต้องการลูกค้าองค์กรต่างๆโดยประสานงานกับฝ่ายขายและฝ่ายจัดซื้อขององค์กรนั้นๆ
2. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วโดยการพัฒนากระบวนการประสานงานฝ่ายโลจิสติกส์และฝ่ายขาย
3. หากมีการสร้างตราสินค้าได้คิดหาพันธมิตรทางธุรกิจเช่นร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ข้าราชการเพื่อขยายตลาด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุช่วงอายุ 31-50ปี สูงถึงร้อยละ 58 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่า ร้อยละ 65 และเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 69 ผู้มีบทบาทจัดซื้อได้แก่เจ้าของและฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 85 ร้านอาหารและร้านอาหารในโรงเรียนมีถึงร้อยละ 30 ไม่ได้เจาะจงตราสินค้าและองค์กรยังพบปัญหาการซื้อมากกว่าร้อยละ 54 โดยเฉพาะโรงแรมและร้านอาหาร

1. การจัดให้มีการทำเอกสารให้ความรู้กับผู้มีอำนาจจัดซื้อในเรื่องของคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยเทียบกับตราสินค้าตราหมีทอง นัตถทอง เบญจรงค์ และมาบุญครองซึ่งองค์กรจัดซื้อข้าราชการตราสินค้ารวมกันถึงร้อยละ 98
2. จัดการให้ข้าราชการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรองการร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานลูกค้าต่างๆเช่น โรงเรียนร่วมจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับสังคม โดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารแนะนำด้านอาหารและการท่องเที่ยว เช่น สุวรรณภูมิ ไกด์ไลน์ อาร์ตแอนด์กราฟท์ เพื่อให้เข้าถึงผู้จัดซื้อของ โรงแรม ร้านอาหาร
3. ให้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบข่าวสารให้กับโรงเรียนในการที่นักเรียนทำกิจกรรมต่างๆเช่นในวิชา กิจกรรมต่างๆ
4. จัดให้มีการใช้พนักงานขายเพื่อเสนอขายดูแลและจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นระยะและเพื่อหาความต้องการของลูกค้าเพื่อจัดทำกิจกรรมในการส่งเสริมการขายทั้งระยะสั้นและระยะยาวและสร้างความคุ้นเคยกับผู้มีอำนาจจัดซื้อ
5. เนื่องจากการจัดซื้อโดยการแนะนำบอกต่อเป็นสิ่งทำให้ผลดีที่สุดควรจัดกิจกรรมให้กับฝ่ายจัดซื้อได้ทำร่วมกันได้แก่การสัมมนาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายจัดซื้อ ทำให้มีโอกาสในการพบปะกับฝ่ายจัดซื้อหลายองค์กรพร้อมกันและมีโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้มีอำนาจในการซื้อต่างๆจัดการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการเก็บข้อมูลการประมวลจัดซื้อทั้งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรผู้ซื้อ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลกับองค์กรที่จะทำการจัดซื้อในสินค้า

7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อมูลที่วิเคราะห์ทำให้สามารถจัดทำกรอบการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้มีส่วนตัดสินใจในการจัดซื้อได้ระดับหนึ่ง การที่จะให้เกิดการตัดสินใจซื้อในองค์กรที่เจาะจงมีความจำเป็นที่ต้องเข้าไปทำความเข้าใจรับรู้ปัญหาของแต่ละองค์กรและนำเสนอการบริการที่สร้างความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายแตกต่างกันไปมากบ้างน้อยบ้างในแต่ละองค์กรเป้าหมายเหล่านั้นจึงควรดำเนินการต่อเนื่องดังนี้:

1. จัดทำการวิจัยแยกตามกลุ่มองค์กรที่เป็นเป้าหมายของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะเช่น สถานพยาบาล โรงเรียนเทศบาล โรงแรม แยกตามกลุ่มตามความแตกต่างตามความเหมาะสม
2. สามารถนำผลของการวิจัยฉบับนี้ไปปรับใช้ในผลสรุปด้านการตลาดกิจกรรมการตลาดต่างๆซึ่งผู้ทำวิจัยได้จัดเป็นหมวดหมู่ ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นสามารถนำไปต่อยอดปรับใช้ซึ่งผู้เขียนมีความเต็มใจหากมีข้อสอบถามเพิ่มเติมในรายละเอียด
3. เนื่องจากธุรกิจ ผู้ประกอบการมีการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอควรมีการนำงานวิจัยนี้มาปรับปรุงและทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท้องถิ่นในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน ซึ่งในธุรกิจสินค้าท้องถิ่นอื่นๆสามารถนำการวิจัยไปปรับใช้ได้ตามความเหมาะสม
4. โลกธุรกิจนับวันจะเปิดกว้างคู่แข่งที่มีต้นทุนที่ถูกกว่าเช่นบริษัทข้ามชาติที่มาพร้อมกับการเงินลงทุนในการวิจัยสินค้าผลิตภัณฑ์และการวิจัยตลาดพฤติกรรมของผู้บริโภคหากธุรกิจท้องถิ่นไม่ได้รับการยกระดับความสามารถในด้านการวิจัยด้วยตนเองเพื่อหาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดอย่างพอเพียงจะเป็นการยากที่จะแข่งขันกับทั้งธุรกิจรายใหญ่ในประเทศและคู่แข่งที่มีความพร้อมจากต่างประเทศ
5. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยภายนอกเช่นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลการกระตุ้นทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อข้าวสารของร้านอาหาร แต่ไม่ได้ศึกษาว่า ปัจจัยภายในหรือคุณสมบัติใดของร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวสารดังนั้นก็หากมีการศึกษาปัจจัยภายในและภายในร้านอาหารควบคู่กันไปจะทำให้ผลการศึกษาชัดเจนยิ่งขึ้น
6. แม้ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสอดคล้องและยืนยันการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) ได้เป็นอย่างดี แต่การศึกษาครั้งนี้กำหนดตัวอย่างโดยใช้ประเภทของร้านอาหารจำนวนน้อยและไม่ได้กำหนดขนาดของกลุ่มผู้ซื้อข้าวสารแต่ละชนิดเพื่อให้มีสัดส่วนจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นกลุ่มผู้ซื้อข้าวหอมมะลิมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (76 ตัวอย่างจาก 123 ตัวอย่าง) ซึ่งทำให้แบบจำลองการเลือกซื้อข้าวที่ได้ทำนาย

ผลได้ไม่เต็มที่ที่ควรการศึกษาในอนาคตจึงควรสู่มตัวตัวอย่างแบบกำหนดโควต้าและเพิ่มขนาดตัวอย่างให้มากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved