

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจิ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจิ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจิจากร้านค้า ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 200 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้บริโภค มีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี ร้อยละ 32.50 ซึ่งอาศัย อยู่ อ.แม่สอด จ.ตาก ร้อยละ 70.00 การศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี ร้อยละ 58.50 มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 70.00 สำหรับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป เกษตรกรรม และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ร้อยละ 30.00 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความรู้ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 51.50 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจิเพื่อเป็นของฝากเพื่อน คนในครอบครัว และเนื่องใน โอกาสพิเศษ/เทศกาล ร้อยละ 55.00 นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจิ จากแหล่งร้านค้าที่ผลิตเอง มากที่สุด ร้อยละ 32.00 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากญาติพี่น้อง คน รู้จัก และเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 55.50 ซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 81.00 และนิยม ซื้อตราแม่พ่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือ อนันต์ธนา ตราป่าดั้น ละพารานาซ์ คิด เป็นร้อยละ 79.50 มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ สินค้า สด ใหม่ กรอบ ร้อยละ 88.00 ผลิตภัณฑ์ที่ เลือกซื้อ คือ ถั่วแปบห่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือ ถั่วแปบจ่อเขียว คิดเป็นร้อยละ 73.00 บรรจุภัณฑ์แบบแพ็คถุง ส่วนใหญ่ซื้อขนาดถุงละ 35 บาท ร้อยละ 70.00 แบบชั่งน้ำหนักเป็น กิโลกรัม ซื้อขนาดถุงละ 500 กรัม ร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ ขนาดถุงละ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 61.00 มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจิแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้ ในอำเภอแม่สอค จังหวัดตาก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ เรื่องมาตรฐานของสินค้า : คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสดของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ : ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด และเรื่องบรรจุภัณฑ์ : ตรายี่ห้อ ความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เปิดง่าย

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ระดับราคาของแปงี้เขียว มีหลายราคาให้เลือก ระดับราคาของแปงี้ขาว ไม่มีเปลือก ระดับราคาของแปงี้หล่อ ระดับราคาของถั่วแปงี้ขาวมีเปลือก ราคาที่กำหนดในแต่ละแห่งเท่ากัน และมีป้ายราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในร้าน ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ มีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่ายและการจัดสินค้าภายในร้าน บรรยากาศในร้าน เวลาเปิด – ปิด จำหน่ายสินค้า มีที่นั่งพักรอ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้ และมีบริการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ ทัศนคติของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการบริการ การลดราคา เมื่อซื้อปริมาณมาก การให้ทดลองชิมสินค้า การแต่งกายของพนักงานขาย การแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก การให้คำแนะนำจากผู้ขาย บริการส่งสินค้าฟรี และการโฆษณาสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อ้วนแปร์รี่ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

จำแนกตามเพศ

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคาทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องมีบริการจัดส่งสินค้า เพศชายมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องการ โฆษณา เพศชายมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

จำแนกตามอายุ

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.83) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกช่วงอายุมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกช่วงอายุมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่อง คุณภาพและความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยเรื่องความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และมีฉลากบอกข้อมูล อายุ 20 – 29 ปีมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับ

น้อย และปัจจัยเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อบอกข้อมูล อายุ 60 ปีขึ้นไป มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านราคา ทุกช่วงอายุมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นอายุ 60 ปีขึ้นไป มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ทุกช่วงอายุมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องระดับราคาของถั่วแปบจืด ระดับราคาของถั่วแปบหล่อ มีหลายราคาให้เลือก ราคาจำหน่ายในแต่ละสถานที่ไม่เท่ากัน และมีป้ายราคาชัดเจน อายุ 60 ปีขึ้นไป มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ทุกช่วงอายุมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่อง มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งของร้าน/สถานที่จำหน่าย มีที่นั่งพักรอ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ และมีบริการจัดส่งสินค้า อายุต่ำกว่า 20 ปี มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อายุ 50-59 ปี มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย และปัจจัยเรื่องความสะดวกภายในร้าน มีที่นั่งพักรอบรรยากาศภายในร้าน และเวลาเปิด - ปิดจำหน่ายสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกช่วงอายุมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นอายุ 60 ปีขึ้นไป มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องอรรถาธิบายของพนักงานขาย อายุต่ำกว่า 20 ปีมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องการโฆษณาสินค้า อายุ 30-39 ปีมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องการโฆษณาสินค้า บริการส่งสินค้า อายุ 40-49 ปีมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องการโฆษณาสินค้า อรรถาธิบายของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ การลดราคาและการแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก บริการส่งสินค้า อายุ 60 ปีขึ้นไป มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย และปัจจัยเรื่องการให้คำแนะนำจากผู้ขาย อายุ 60 ปีขึ้นไป มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด

จำแนกตามที่อยู่อาศัย

พบว่า โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทุกที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องมีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ที่อาศัยอยู่ใน อ.อื่นๆ จ.ตาก มีผลต่อการเลือกซื้อใน

ระดับน้อย ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของบรรจุกัมภ์และความสวยงามของบรรจุกัมภ์ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านราคา ทุกที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ทุกที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องการโฆษณาสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย บริการส่งสินค้าฟรี ผู้ที่อาศัยอยู่ อ.อื่นๆ จ.ตาก มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องการโฆษณาสินค้า ผู้ที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

จำแนกตามการศึกษา

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นระดับการศึกษาอื่นๆ ได้แก่ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษามัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องความแข็งแรงของบรรจุกัมภ์ ความสวยงามของบรรจุกัมภ์ และมีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของบรรจุกัมภ์ ความแข็งแรงของบรรจุกัมภ์ บรรจุกัมภ์เปิดง่าย ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของบรรจุกัมภ์ บรรจุกัมภ์เปิดง่าย ความสวยงามของบรรจุกัมภ์ มีฉลากบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านราคาทุกระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นระดับการศึกษาอื่นๆ ได้แก่ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่อง

มีหลายราคาให้เลือก ราคาที่จำหน่ายในแต่ละสถานที่ไม่เท่ากัน มีป้ายราคาชัดเจน ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องระดับราคาของถั่วแปบิจิวามีเปลือก ถั่วแปบิจิวาไม่มีเปลือก มีหลายราคาให้เลือก ราคาที่จำหน่ายในแต่ละสถานที่ไม่เท่ากัน มีป้ายราคาชัดเจน มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ทุกระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นระดับการศึกษาอื่นๆ ได้แก่ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องมีบริการจัดส่งสินค้า ระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวช.มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีบริการจัดส่งสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องความสะดวกภายในร้าน มีที่นั่งพักรอ บรรยากาศภายในร้าน เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้า ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว มีที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการจอดรถ มีที่นั่งพักรอ เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้า สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้ มีบริการจัดส่งสินค้า ระดับการศึกษาอื่นๆ ได้แก่ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องการโฆษณา ระดับมัธยมศึกษาต้น และมัธยมศึกษาปลาย/ปวช. มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องการโฆษณา การให้ทดลองชิมสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการส่งสินค้าฟรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องการโฆษณา การให้คำแนะนำจากผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย บริการส่งสินค้า ระดับการศึกษาอื่นๆ ได้แก่ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

จำแนกตามอาชีพ

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสด

และใหม่ของผลิตภัณฑ์ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์เปิดง่าย อาชีพรับจ้างทั่วไปมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสดและใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ อาชีพเกษตรกรมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อบอกข้อมูล ผลิตภัณฑ์ อาชีพเกษตรกรมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของสินค้า บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ อาชีพเกษตรกรมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านราคา ทุกอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นอาชีพเกษตรกรมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องระดับราคาของถั่วแปهل่อ อาชีพพนักงานบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอาชีพเกษตรกรมีผลต่อการเลือกซื้อระดับน้อยที่สุด ปัจจัยเรื่องระดับราคาของถั่วแปهل่อ มีป้ายราคาชัดเจน อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ทุกอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องมีที่นั่งพักรอ สั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้ มีบริการจัดส่งสินค้า นักเรียน/นักศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องมีบริการจัดส่งสินค้า อาชีพข้าราชการมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องมีที่นั่งจอดรถเพียงพอ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องมีที่นั่งพักรอ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องจำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย มีที่นั่งพักรออาชีพรับจ้างทั่วไปมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องบรรยากาศและการจัดสินค้าภายในร้าน อาชีพเกษตรกรมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องจำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้า สั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้ อาชีพเกษตรกรมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด ปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว มีที่นั่งจอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีบริการส่งสินค้า อาชีพเกษตรกรมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับไม่มีผล ปัจจัยเรื่องจำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย มีที่นั่งพักรอ บรรยากาศภายในร้าน เวลาเปิด-ปิดจำหน่ายสินค้า สั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้ มีบริการจัดส่งสินค้า อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นอาชีพเกษตรกรมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องอรรถาศัยของพนักงานขาย นักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องมีบริการส่งสินค้าฟรี อาชีพข้าราชการมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องอรรถาศัยของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ การลดราคาและแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องการโฆษณาสินค้า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องการโฆษณาสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย อาชีพรับจ้างทั่วไปมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องการแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก อาชีพเกษตรกรมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องการแต่งกายของพนักงานขาย การให้ทดลองชิมสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ อาชีพเกษตรกรมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด ปัจจัยเรื่องการโฆษณาสินค้า การให้คำแนะนำจากผู้ขาย อรรถาศัยของพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย อาชีพเกษตรกรมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับไม่มีผล ปัจจัยเรื่องมีบริการส่งสินค้าฟรี อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านราคา ทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัย

เรื่องราคาที่กำหนดในแต่ละแห่งไม่เท่ากัน ระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องสิ่งชี้ช่องทางโทรศัพท์/แฟกซ์ได้ ระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ปัจจัยเรื่องมีบริการจัดส่งสินค้า ระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องการโฆษณา ระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปง ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

จากการศึกษาพบว่าพบปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทุกปัจจัยเท่ากับ 2.49 โดยปัญหาที่พบอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.70) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.57) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.47) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.22) ตามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย คือ ไม่มีตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ไม่สดใหม่ เมล็ดไม่สม่ำเสมอ สินค้าไม่มีความหลากหลาย ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ไม่มี และปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง บรรจุภัณฑ์เปื่อยยาก ไม่สะดวก

ปัญหาด้านราคา ปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย คือ มีราคาให้เลือกน้อย ราคาที่กำหนดในแต่ละแห่งไม่เท่ากัน ไม่มีป้ายราคาชัดเจน

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย คือ สถานที่จำหน่ายไกลจากแหล่งธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่ายมีน้อย ปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง จอดรถไม่สะดวกภายในร้าน ไม่สะอาด ไม่มีที่นั่งพักรอ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี เวลาเปิด-ปิดสินค้าไม่สะดวกต่อการซื้อ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย คือ ไม่มีการโฆษณาสินค้า และปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ไม่มีการให้คำแนะนำจากผู้ขาย อธิบายของพนักงานขาย

ไม่ดี พนักงานขายไม่น่าเชื่อถือ พนักงานขายแต่งกายไม่สุภาพ ไม่ให้ทดลองชิมสินค้า บริการช้า ไม่ลดราคาและไม่แถมสินค้า เมื่อซื้อในปริมาณมาก

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงี้ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (อดุลย์, 2542) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดในเรื่องของมาตรฐานสินค้า คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ และมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก

ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากอันดับแรก คือ ระดับราคาของถั่วแปงี้เขียว รongลงมา คือ มีหลายราคาให้เลือก และระดับราคาของถั่วแปงี้ขาวไม่มีเปลือก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โสภพรธรรม บริรักษ์สราวุธ (2545) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ด้านราคา คือ ขนมไทยในแต่ละร้านราคาไม่เท่ากัน แม้เป็นชนิดเดียวกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากอันดับแรก คือ ความสะอาดภายในร้าน รongลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และความสะดวกในการจอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จาตุรงค์ จิรังวรพจน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากคือ ทัศนคติของพนักงานขาย รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จาตุรงค์ จีรังวรพจน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีทัศนคติ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบจิ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 50 – 59 ปี อาศัยอยู่ใน อ.แม่สอด จ.ตาก มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

วัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อเป็นของฝากเพื่อน จากร้านค้าที่ผลิตเอง รับรู้ข้อมูลจากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จัก ซื้อสินค้าตราเดิมเป็นประจำ และตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือตราแม่ฮ่อง ชื่อเพราะสินค้าสด ใหม่ กรอบ นิยมซื้อถั่วแปบหลอมมากที่สุด ขนาดที่ซื้อมากที่สุดคือแบบแพ็คเกจ 35 บาทและแบบซังกิโลกรัมถั่วละ ½ กิโลกรัม มูลค่าในการซื้อครั้งละ 101 – 500 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องคุณภาพของและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด เรื่องตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต่างๆ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าตราเดิมเป็นประจำ ยกเว้นอาชีพเกษตรกรและอาชีพแม่บ้าน ที่มีระดับการศึกษา ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยเรื่องบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย มีฉลากบอกข้อมูล

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นอาชีพเกษตรกรและแม่บ้าน เรื่องระดับราคาของถั่วที่แตกต่างกันและการ มีป้ายราคาชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย อาชีพ

เกษตรกรและแม่บ้าน ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 เรื่องที่จอตรด บรรยายากศและการจัด
สินค้าในร้าน บริการส่งซื้อทางโทรศัพท์และบริการจัดส่งสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย
ถึงไม่มีผล อาชีพนักเรียน/นักศึกษาข้าราชการที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. และอนุปริญญา
ตรี/ปวส. เรื่องบริการส่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ยกเว้น
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่องการบริการจากพนักงานขายมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก
ที่สุด ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ อ.อื่นๆ จ.ตาก มีอาชีพเกษตรกร ระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 มัธยมต้น
อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องการโฆษณาสินค้าให้คำแนะนำ มีผลต่อการเลือกซื้อ
ในระดับน้อย

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบิจากปัจจัยอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบิจ ใน
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วแปบิจ ดังนั้น
ผู้ผลิตควรทำการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจมากที่สุด

เน้นที่คุณภาพ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ใช้ตราสินค้าติดที่สินค้า เพื่อสร้างความ
แตกต่างให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า จัดทำบรรจุภัณฑ์ขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านคุณภาพ ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ
ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเน้นในเรื่องกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย โดยนำ
ระบบมาตรฐานการผลิตเข้ามาควบคุมกระบวนการเพื่อให้สินค้ามีความปลอดภัย สะอาด มีคุณภาพ
สามารถศึกษาแนวทางการการนำระบบมาตรฐานมาใช้ใน โรงงานผลิต โดย ธาณี ตระกูลอินทร์
(2545) ที่ศึกษาเรื่องวิธีการจัดการจัดทำระบบมาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (จี
เอ็ม พี) ของ โรงงานผลิตอาหารขบเคี้ยวฟรีโตเลย์ (ประเทศไทย)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับราคาสินค้าในระดับมาก และให้ความสำคัญป้ายราคามีผลต่อ
การเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นการกำหนดราคาผู้ขายจึงควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสม ไม่
สูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าครั้งละ ไม่เกิน 500 บาท

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า ความสะอาดภายในร้าน จำนวนร้าน/สถานที่
จำหน่ายสินค้า ความสะดวกในการจอตรด มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่อง

ทางการจัดจำหน่าย เช่น เพิ่มสาขาใหม่ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการจอร์ดิให้กับผู้ซื้อ โดยไม่จำเป็นต้องเน้นการบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์และบริการส่งสินค้ามากนัก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เรื่องการให้บริการที่ดีของพนักงานขายมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา การแนะนำสินค้า การลดราคาหรือการแถมสินค้า เมื่อซื้อปริมาณมาก มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย ดังนั้นจึงควรเน้นการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย การแต่งกาย ความน่าเชื่อถือ อธิบาย เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ตรงความต้องการ

ด้านปัญหาผู้บริโภคพบในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรเน้นที่ปัจจัยเรื่องที่คุณบริโภคให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากระดับที่มีผลต่อการซื้อออกไปหาระดับที่มีผลต่อการซื้อน้อย

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.70	มากที่สุด
ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.70	มากที่สุด
อรรถาศัยของพนักงานขาย	4.22	มาก
ความสะอาดภายในร้าน	4.20	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.18	มาก
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	4.15	มาก
ตราสินค้า	4.14	มาก
ความสะดวกในการจอดรถ	4.13	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.10	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.09	มาก
ระดับราคาของถั่วแปงิจเขียว	4.08	มาก
การลดราคา เมื่อซื้อปริมาณมาก	4.07	มาก
สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว	4.02	มาก
การให้ทดลองชิมสินค้า	4.01	มาก
การแต่งกายของพนักงานขาย	3.99	มาก
จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่าย	3.94	มาก
การจัดสินค้าภายในร้าน	3.94	มาก
การแถมสินค้า เมื่อซื้อปริมาณมาก	3.94	มาก
มีหลายราคาให้เลือก	3.90	มาก
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.88	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.86	มาก
ระดับราคาของถั่วแปงิจขาวไม่มีเปลือก	3.86	มาก
การให้คำแนะนำจากผู้ขาย	3.86	มาก
บรรยากาศภายในร้าน	3.85	มาก

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากระดับที่มีผลต่อการซื้อมากไปหาระดับที่มีผลต่อการซื้อน้อย (ต่อ)

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสม่ำเสมอของขนาดเมล็ด	3.84	มาก
ระดับราคาของแปงื่อ	3.80	มาก
มีฉลากของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.77	มาก
ระดับราคาของถั่วแปงิจขาวมีเปลือก	3.76	มาก
เวลาเปิด-ปิด จำหน่ายสินค้า	3.76	มาก
ราคาที่ยำหน่ายในแต่ละแห่งไม่เท่ากัน	3.74	มาก
มีป้ายราคาชัดเจน	3.74	มาก
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	3.73	มาก
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.71	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.65	มาก
บริการส่งสินค้าฟรี	3.65	มาก
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	3.61	มาก
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์ ได้	3.58	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.56	มาก
การโฆษณาสินค้า	3.55	มาก

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงจากระดับปัญหาที่พบบ่อยไปหาระดับปัญหาที่พบน้อย

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
เฉลี่ย ไม่สม่ำเสมอ	2.76	น้อย
ไม่มีป้ายราคาชัดเจน	2.70	น้อย
ราคาที่กำหนดในแต่ละแห่งไม่เท่ากัน	2.70	น้อย
ไม่มีตราสินค้า	2.67	น้อย
ผลิตภัณฑ์ไม่สด ใหม่	2.65	น้อย
มีราคาให้เลือกน้อย	2.65	น้อย
จำนวนของร้าน/สถานที่จำหน่ายมีน้อย	2.60	น้อย
สถานที่จำหน่ายไกลจากแหล่งธุรกิจ/สถานที่ท่องเที่ยว	2.59	น้อย
ไม่มีฉลากบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.55	น้อย
สินค้าไม่มีความหลากหลาย	2.54	น้อย
สินค้าไม่มีความหลากหลาย	2.52	น้อย
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	2.51	น้อย
บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง	2.47	น้อยที่สุด
ที่ตั้งของร้าน ไม่สะดวกต่อการเดินทาง	2.47	น้อยที่สุด
จอดรถไม่สะดวก	2.47	น้อยที่สุด
ไม่มีที่ให้นั่งพักรอ	2.47	น้อยที่สุด
ภายในร้านไม่สะอาด	2.40	น้อยที่สุด
บรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก	2.39	น้อยที่สุด
การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี	2.38	น้อยที่สุด
เวลาเปิด-ปิด จำหน่ายสินค้าไม่สะดวกต่อการซื้อ	2.36	น้อยที่สุด