

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ซื้อสินค้าตราดอยคำ จำนวน 400 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ 5,001-15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 16.00 -20.00 น. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวผู้ซื้อเอง โดยซื้อจากร้านดอยคำ สาขาสุเทพ มากกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น โดยเลือกผลิตภัณฑ์ตราดอยคำจากความแปลกใหม่ รongลงมา คือ เลือกดูจากราคาของผลิตภัณฑ์ มีปริมาณการใช้ง่ายในการซื้อ น้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง และได้รับรู้ข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราดอยคำจากการบอกต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรชนิดแห้ง และบิวคอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ แต่ถ้าซื้อจะซื้อเพื่อนำไปบริโภค งดำป็น และรำข้าวสาลีป่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ แต่ถ้าซื้อจะซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก กระจายสารพัดผลไม้ ลูกอมสมุนไพร น้ำพริกเผ่าญพืซ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์ตราดอยคำอื่น ๆ (ผักผลไม้ สลัด) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปบริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทรายคอกำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอกำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คอกำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอกำ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด รongลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และไม่มีสารพิษ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คอกำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอกำ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รongลงมาคือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือกตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอกำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คอกำ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย รongลงมาคือ ซื้อได้สะดวก และตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คอกำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คอกำ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการแนะนำสินค้า รongลงมา คือพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ และมีพนักงานเพียงพอ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตรายาคอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอยคำ ของเพศชาย และเพศหญิง คือ ความสะอาด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของอายุไม่เกิน 20 ปี คือ คุณภาพของสินค้า และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ของช่วงอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป คือ ความสะอาด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของนักเรียนนักศึกษา รับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ (รับจ้าง) คือ ความสะอาด ส่วนปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรายาคอยคำ ของพนักงานบริษัทเอกชน คือ คุณภาพของสินค้า

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท คือ ความสะอาด ส่วนปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป คือ ความแตกต่าง โคลด์ดรัมของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า และไม่มีสารพิษ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช.-ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า คือ ความสะอาด และความสามารถในการแนะนำสินค้า

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรายาคอยคำไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านราคา

เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรายาคอยคำ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป คือ มีหลายราคาให้เลือก

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาโดยค่าไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของ เพศชายและเพศหญิง คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของอายุไม่เกิน 20 ปี 31-40 ปี 21-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของอายุ 41-50 ปี คือ สถานที่สะอาด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของ นักเรียนนักศึกษา ราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ (รับจ้าง) คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ ซื้อได้สะดวก

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คือ ซื้อได้สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาโดยค่าของรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป คือ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า สถานที่สะอาด และบรรยากาศในร้าน

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของ ประถมศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า คือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาได้ง่าย ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยค่าของมัธยมศึกษา คือ ซื้อได้สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของ ปวช.-ปวส. คือ สถานที่สะอาด

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคาโดยค่าไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของเพศชาย คือ พนักงานมี ทัศนคติ สุภาพ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของเพศหญิง คือ พนักงานมีความรู้ และ ความสามารถในการแนะนำสินค้า

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของ อายุไม่เกิน 20 ปี คือ พนักงานมีทัศนคติ สุภาพ และพนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ปัจจัยที่มี ผลในการตัดสินใจซื้อของ อายุ 21-30 ปี คือ พนักงานมีทัศนคติ สุภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลในการ ตัดสินใจซื้อของ อายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป คือ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของนักเรียนนักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ พนักงานมีทัศนคติ สุภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผล ในการตัดสินใจซื้อของ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ (รับจ้าง) คือ พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการแนะนำสินค้า

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของรายได้ต่อ เดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท คือ พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการ แนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000บาท และ 15,001-25,000บาท คือ พนักงานมีทัศนคติ สุภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของรายได้ ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป คือ การจัดสินค้าตามเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ พนักงาน มีทัศนคติ สุภาพ มีพนักงานเพียงพอ และการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของประถมศึกษา ปริญญาตรี คือ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลในการ ตัดสินใจซื้อของมัธยมศึกษา ปวช.-ปวส. และปริญญาโทหรือสูงกว่า คือ พนักงานมีทัศนคติ สุภาพ

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำมีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาอภิปรายผลตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2541) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดดังนี้ โดยความหมายของส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป โดยผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจ คือ ความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดคือ ความสะอาดปราศจากสารพิษ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และไร้สารเจือปน

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นด้านราคาที่สำคัญที่สุดคือ ราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและถูก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ค้นหาสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล

(2543) ที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสถานที่จำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้สะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สำคัญที่สุดคือ การมีร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง เป็นสัดส่วนดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานมีความรู้ และความสามารถในการแนะนำสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุดคือ การจัดงานดอยคำโครงการหลวง และการออกร้าน ตามเทศกาลต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุดซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำในช่วงเวลา 16.00 - 20.00 น. ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มีความถี่ในการซื้อและวันที่ไปซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก นอกจากนี้ยังพบว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนมากผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้วยตนเองผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำต่ำกว่า 300 บาท จากการบอกต่อผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตราดอยคำ จากการบอกต่อผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังขมณี (2538) ที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ โดยรู้จากร้านจำหน่ายมากกว่าจากสื่ออื่นๆ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

สำหรับระดับการมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำจาก ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ คือ ความสะอาด

ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่เกี่ยวกับการหาซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ได้ยาก

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ มีข้อค้นพบดังนี้

จากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มสมุนไพรรชนิดแห้ง และ บัวลอย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ แต่ถ้าซื้อจะซื้อเพื่อนำไปบริโภค งาดำป่น และรำข้าวสาลีป่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ แต่ถ้าซื้อจะซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก กระยาสารทผักผลไม้ ลูกอมสมุนไพรร น้ำพริกเผารัษฎะพีช ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์ตราดอยคำอื่น ๆ (ผักผลไม้ สลัด) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปบริโภค

ส่วนข้อค้นพบเกี่ยวกับปัญหาเฉพาะผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ที่พบคือ เครื่องดื่มสมุนไพรรชนิดแห้งพบว่า สินค้าขาดตลาด ผักผลไม้กรอบและ ข้าวเกรียบพบปัญหาในด้านราคาแพง กระยาสารท ผักผลไม้ รำข้าวสาลีป่น และงาดำป่น พบปัญหาในด้านผู้บริโภคไม่ทราบว่า มีสินค้า บัวลอยและ น้ำพริกเผารัษฎะพีช พบปัญหาในด้านจำนวนร้านขายมีน้อย ลูกอมสมุนไพรรพบปัญหาในด้านขาดรายละเอียดส่วนผสม และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบปัญหาในด้านอายุการเก็บรักษาสั้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลมีข้อเสนอแนะตามผลที่ได้ศึกษาดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริมในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอยู่อย่างสม่ำเสมอเพราะเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ และควรเพิ่มระบบประกันคุณภาพของอาหารได้แก่ ระบบ GMP ระบบ HACCP ให้ครอบคลุมในทุกๆผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานสากล

ในด้านการส่งเสริมการตลาด จากปัญหาที่พบ คือ พนักงานไม่มีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ดังนั้น ควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานขาย เพื่อให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น โดยจุดมุ่งหมายของการฝึกอบรม พนักงานขายคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้ความชำนาญ โดยพนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของลูกค้า และคู่แข่ง รวมไปถึงวิธีการเสนอขาย และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย

ในด้านการจัดจำหน่าย จากปัญหาที่พบ คือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ ที่มีกำลังซื้อ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนทางด้านคุณภาพสูง ดังนั้นอาจเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าในตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ

นอกจากนี้อาจใช้กลยุทธ์ในชั้นเจริญเติบโตช่วยในการดำเนินกลยุทธ์ตลาด โดยขยายตลาดให้มากขึ้นและทำการปรับปรุงคุณภาพ ลักษณะ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเดิมและตลาดใหม่ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรพยายามเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ที่มีกำลังซื้อ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนทางด้านคุณภาพสูง ดังนั้นอาจเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าในตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานขาย เพื่อให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากในการศึกษา พบว่า พนักงานขายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย โดยจุดมุ่งหมายของการฝึกอบรม พนักงานขายคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้ความชำนาญ และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย