

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษารุ่นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ ระเบียบ ตำรา เอกสาร วิชาการ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือพิมพ์ และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาจากการเก็บแบบสอบถาม จากตัวอย่างจำนวน 50 ราย ที่เป็นผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเกณฑ์ระดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ปัจจัยด้านอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้ายโดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนมากมีอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 40.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 94.0

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับอายุของกิจการ ลักษณะร้านค้า จำนวนโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้า จำนวนพนักงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเปิดดำเนินกิจการมาแล้ว 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยลักษณะร้านค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 72.0 ส่วนมากมีจำนวนโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้า 6-10 โต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีพนักงานในร้าน 1-4 คนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.0 มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลูกชิ้นหมู ประกอบด้วย ราคาลูกชิ้นหมูที่ใช้อยู่ ราคาลูกชิ้นหมูที่ใช้อยู่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ รสชาติของลูกชิ้นหมู เนื้อสัมผัสของลูกชิ้นหมู และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นหมู**

ราคาลูกชิ้นหมูที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนมากใช้ลูกชิ้นนำซัย และลูกชิ้นมังกรเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ราคาลูกชิ้นหมูที่ใช้ 111-120 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยซื้อจากตลาดสดคิดเป็นร้อยละ 46.0 มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.0 ปริมาณในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1-5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีรสพริกไทยเป็นรสชาติที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 30.0 เนื้อสัมผัสที่ชอบส่วนใหญ่มีลักษณะเหนียวนุ่ม คิดเป็นร้อยละ 84.0 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นของผู้ตอบแบบสอบถามคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 58.0

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นหมู ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นหมู มีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาอันดับ 3 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญมากอยู่ 14 ปัจจัย และมีอยู่ 3 ปัจจัยที่มีค่าแปลผลระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ปัจจัยด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.68) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย เช่น สารบอแรกซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และปัจจัยด้านความอร่อยหรือรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.48) โดยทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญเหมือนกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความอร่อยหรือรสชาติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) การศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความอร่อย หรือรสชาติในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) การศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความอร่อยหรือรสชาติในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) การศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความอร่อยหรือรสชาติในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความสดใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการบริโภค ปัจจัยด้านความอร่อยหรือรสชาติ และปัจจัยด้านความสะอาด มีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ 4.70 4.60 และ 4.60

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญมากอยู่ 2 ปัจจัย และมีอยู่ 1 ปัจจัยที่มีค่าแปลผลระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าแปลผลระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคาสินค้าต่อกิโลกรัม (ค่าเฉลี่ย 4.16) และปัจจัยการมีป้ายบอกราคานับบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกมากที่สุด คือปัจจัยหาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยมีสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยที่ผู้ขายมีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง อยู่ 11 ปัจจัย และมีอยู่ 4 ปัจจัยที่มีค่าแปลผลระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปัจจัยมีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ปัจจัยมีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.60) และปัจจัยร่วมกับร้านจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เช่น มีลูกชิ้นตัวอย่างแจกให้กับลูกค้าที่ทานถ้วยเดียวในร้านของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.58)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อันดับ 3 ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านความสดใหม่ ปัจจัยด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความปลอดภัยในการบริโภค เห็นได้จากผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเอกชัย สกาวรัตนกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านความสะอาด และความสดใหม่

ปัจจัยด้านราคาผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับเอกชัย สกาวรัตนกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ มีป้ายบอกราคาบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือปัจจัยหาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีสินค้าไม่ขาดตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ปุณยวีร์ เรืองพิพัฒน์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน คือ ปัจจัยด้านสามารถหาซื้อสะดวก และมีสินค้าเมื่อต้องการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน และปัจจัยด้านมีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมู

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร มีจำนวนพนักงาน 1-4 คน และมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสดใหม่ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค สำหรับปัจจัยอื่น ๆ นั้นผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ไปจนถึงระดับมากที่สุดในทุกปัจจัย
3. ราคาของลูกชิ้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน มีราคาตั้งแต่ 51 บาทขึ้นไป
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์จากตลาดสด และมีความถี่ในการซื้อลูกชิ้น 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1-5 กิโลกรัม
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลูกชิ้นหมูตราน้ำซ้อย มีลักษณะร้านเป็นร้านอาหาร ราคาที่ซื้อมี 2 ช่วงราคา คือ 111-120 บาท และ 61-70 บาท โดยซื้อสินค้าโดยตรงจากโรงงาน ปริมาณการซื้อ ครั้งละ 1-5 กิโลกรัม และซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลูกชิ้นหมูตรามังกร มีลักษณะร้านเป็นร้านอาหาร ราคาที่ซื้อคือ 111-120 บาท โดยซื้อสินค้าโดยตรงจากโรงงาน ปริมาณการซื้อ ครั้งละ 1-5 กิโลกรัม และซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อลูกชิ้นหมูในช่วงราคา 61-70 บาท จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือป.ว.ช. ยอดขายเฉลี่ยน้อยกว่า 50,001 บาท มีลักษณะเป็นร้านอาหาร มีจำนวนโต๊ะ 6-10 โต๊ะซื้อครั้งละ 1-5 กิโลกรัม ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และซื้อสินค้าจากตลาดสด
8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อลูกชิ้นหมูในช่วงราคา 111-120 บาท จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ยอดขายเฉลี่ยน้อยกว่า 50,001 บาท มีลักษณะเป็นร้านอาหาร มีจำนวนโต๊ะ 6-10 โต๊ะซื้อครั้งละ 1-5 กิโลกรัม ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และซื้อสินค้าจากตลาดสด
9. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง และชอบเนื้อสัมผัสลูกชิ้นแบบเหนียวนุ่ม

10. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านการซื้อสินค้าได้ ง่าย สะดวก มีบริการส่งสินค้า มีสถานที่จอดรถ สะดวก สบาย และให้ความสำคัญกับผู้ขายมีความเป็นกันเองมากกว่าเพศชาย

10.1 ความสะอาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รวมไปถึงต้องปราศจากสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย

10.2 ความสดใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ซื้อสินค้าทุกวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

10.3 ความอร่อยหรือรสชาติผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติของพริกไทย และปริมาณเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์

10.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความสดใหม่ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค ในระดับมากที่สุด เท่ากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ความสดใหม่ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าความอร่อยหรือรสชาติ

11. ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ดังนี้

11.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปีให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าต่อกิโลกรัมมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ

11.2 ราคาสินค้าต่อกิโลกรัมในระดับมาก ราคาส่วนมากที่สุดคือ 61-70 บาทต่อกิโลกรัม และราคา 111-120 บาทต่อกิโลกรัม

12. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าง่าย สะดวก มีสินค้าตลอด และผู้ขายมีความกันเอง

12.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าเพศชายเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีบริการส่งสินค้านำร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

12.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยหาซื้อได้ง่ายสะดวกมากที่สุด มากกว่าในช่วงอายุอื่นๆ

12.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยมีสินค้าไม่ขาดตลาดในระดับมากที่สุด มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ

13. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้

13.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ เรื่อง การมีโฆษณาตามสื่อต่างๆ การสะสมยอดขายเพื่อแลกสินค้า และมีการแจกของแถมมากกว่าเพศชาย

13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน การให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ ปัจจุบันมีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน และปัจจุบันร่วมกับร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า

13.3 ปัจจุบันการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบ เป็นปัจจัยเดียวที่ได้รับความสำคัญในระดับมากของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

5.4 ข้อเสนอแนะ  
สำหรับการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ข้อจำกัดของการศึกษาด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลให้กระจายได้ครอบคลุมเข้าถึงทุกกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นจริง เช่น ในด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.0 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบมีวิจรรย์าน โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่มียอดขายมาก ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจต้องเปลี่ยนรูปแบบการเก็บข้อมูล หรือใช้วิธีการเก็บข้อมูลชนิดอื่นร่วมด้วย เช่น ใช้การเฝ้าสังเกต ใช้การประมาณการจากจำนวนโต๊ะหรือปริมาณสินค้าที่ขายในแต่ละวัน เพื่อให้ผลของการศึกษาวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

## สำหรับโรงงานผลิตลูกชิ้น

### ด้านผลิตภัณฑ์

#### ผลที่ได้จากการศึกษาที่ควรคำนึงถึงในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์
2. ความสดใหม่ของสินค้า
3. ความอร่อยหรือรสชาติ
4. ความปลอดภัยในการบริโภค(ปราศจากสารเคมี)

#### ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนาระบบการผลิตให้ได้มาตรฐานตามหลัก G.M.P.
2. ระบุวันผลิต วันหมดอายุ และวิธีการเก็บรักษาที่ถูกต้อง
3. ผู้ขายควรให้ความรู้กับคนกลาง ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคถึงวิธีการจัดเก็บสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิธี เช่น อายุของผลิตภัณฑ์ อุณหภูมิที่เหมาะสมในการจัดเก็บ
4. การศึกษาวิจัยในด้านความอร่อยหรือรสชาติของผลิตภัณฑ์ ควรทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มโดยใช้สินค้าที่ผลิตขายจริง จะให้ความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้แบบสอบถาม
5. ผู้ประกอบการควรมีจริยธรรม หรือจรรยาบรรณในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
  - 5.1 มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคและบริโภค
  - 5.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เที่ยงตรง ไม่หลอกลวง รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
  - 5.3 ให้บริการหลังการขายตามสมควร รวมถึงการตัดแปลงแก้ไขและรับเรื่องร้องทุกข์อันสืบเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
  - 5.4 มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการที่ถูกต้องตามกฎหมาย วัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมเป็นสำคัญ
  - 5.5 พึงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการที่เปลี่ยนแปลงไป อันอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ
  - 5.6 ไม่ลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้อื่นโดยวิธีการที่ไม่ถูกกฎหมาย

## ด้านราคา

### ผลที่ได้จากการศึกษาสำหรับปัจจัยด้านราคา

1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
2. มีป้ายบอกราคารอบผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

1. ตั้งราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง จากการศึกษาพบว่าปริมาณเนื้อหมูมีระดับความสำคัญมากต่อผลิตภัณฑ์
2. ระบุราคา น้ำหนัก ที่ถูกต้องบนบรรจุภัณฑ์
3. ผู้ประกอบการควรมีจริยธรรม หรือจรรยาบรรณในด้านราคา
  - 3.1 ไม่รวมกลุ่มกันกำหนดราคาหรือสมยอมรู้เห็นในการกำหนดราคาที่เป็น

### การเอาใจเปรียบผู้ซื้อ

- 3.2 กำหนดผลตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการทางการตลาดอย่างเป็นธรรม
- 3.3 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์
- 3.4 ไม่กระทำการใด ๆ เพื่อให้ราคาผลิตภัณฑ์และบริการสูงขึ้นโดยไม่มี

### เหตุผล

### ด้านการจัดจำหน่าย

### ผลที่ได้จากการศึกษาที่ควรคำนึงสำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก
2. สินค้าไม่ขาดตลาด
3. ผู้ขายมีความเป็นกันเอง

### ข้อเสนอแนะ

1. ประเมินและคัดเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่หวังผลได้
2. วางแผนการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ
3. กำหนดแผนพัฒนาบริการและครองใจลูกค้าให้ได้
4. ผู้ประกอบการควรมีจริยธรรม หรือจรรยาบรรณในการจัดจำหน่าย
  - 4.1 ไม่กักตุนสินค้า
  - 4.2 ไม่ผูกขาดช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 4.3 ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายผลิตภัณฑ์เฉพาะของตน
  - 4.4 ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกันในทุกสถานะตลาด

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ผลที่ได้จากการศึกษาสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีการทำป้ายชื่อร้านให้เหมาะสมกับร้าน
2. มีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้าน
3. ร่วมกับร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า
4. ให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ

#### ข้อเสนอแนะ

1. จัดทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อรุดตลาดให้ได้
2. ผู้ประกอบการควรมีจริยธรรม หรือจรรยาบรรณในด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 2.1 ละเว้นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด
  - 2.2 ละเว้นวิธีการส่งเสริมการขายที่หลอกลวง
  - 2.3 ละเว้นกลวิธีการขายที่เป็นการบีบบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือทำให้ลูกค้าซื้อ โดยสำคัญผิด
  - 2.4 ละเว้นการโฆษณา หรือให้ข่าวสารต่อสื่อมวลชนที่บิดเบือนความจริง หรือผิดวัฒนธรรม ผิดศีลธรรมอันดีงาม หรือเป็นการให้ร้ายป้ายสีคู่แข่ง ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม