

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย/ สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ระเบียบวิธีการศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีตามแบบเจาะจง (Specific Method) เฉพาะคนที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 361 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.80 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.20 มีช่วงอายุมากที่สุด ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.10 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.30 โสด คิดเป็นร้อยละ 47.10 และ หม้าย/ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.60 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 ระดับการศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.90 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.40 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 9.70 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีระหว่าง 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงามีระหว่าง 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ความเสี่ยงของการเป็นโรค มากที่สุด คือ อื่นๆ (ไม่มีความเสี่ยงโรคใด ๆ) คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาคือโรคเบาหวาน ร้อยละ 12.50 ผู้บริโภคได้รู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ จาก เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้แก่

คนรู้จัก,ญาติพี่น้อง, เพื่อน, งานแสดงสินค้าเกษตร, โทรทัศน์และวิทยุ, อินเทอร์เน็ตและหนังสือ, สิ่งพิมพ์และวารสาร คิดเป็นร้อยละ 65.10 รองลงมา ได้แก่ งานแสดงสินค้าเกษตร คิดเป็นร้อยละ 7.80 ผู้บริโภคเคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ คิดเป็นร้อยละ 86.10 ไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

คิดเป็นร้อยละ 13.90 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของบุคลากร เพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นการเลือกตอบตามแบบสอบถามมากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ เพื่อบริโภคเอง, เพื่อเป็นของฝากผู้ป่วย, เพื่อเป็นของฝากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.30 ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ โครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาเป็นการเลือกตอบตามแบบสอบถามมากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ บ้านผักไฮโดรโปนิกส์, Hydro Supply, สวนผัก และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.60 เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์จากราคาสินค้า โดยเลือกตอบตามแบบสอบถามมากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ บรรจุนิยมสวยงาม, มีหลายขนาดให้เลือก, หาซื้อได้ง่าย, ราคาเหมาะสม, สินค้าสด ใหม่ กรอบ, รสชาติ, สินค้ามีความสะอาดและการบริการดี และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 72.90 แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ โดยส่วนใหญ่ เลือกตอบตามแบบสอบถามมากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ ร้านอาหาร, ห้างสรรพสินค้า, ตลาดสดและร้านตัวแทนจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 51.60 ผู้บริโภคไม่สนใจราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.00

ซื้อสินค้าเดิม เป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 36.80 และเปลี่ยนสินค้าเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.20 ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่นิยมปริมาณครั้งกิโลกกรัมคิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ น้อยกว่าครั้งกิโลกกรัมคิดเป็นร้อยละ 25.50 และเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อเป็นอันดับต่อมา ซึ่งได้แก่น้อยกว่าครั้งกิโลกกรัม, ครั้งกิโลกกรัมและถุงละ 1 กิโลกกรัม คิดเป็นร้อยละ 24.40 ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้งมากที่สุดระหว่าง 50 – 75 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.90 ต่ำกว่า 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.90 ระหว่าง 71–100 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.10 และ 101–250 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.10

5.1.2 ผลการศึกษาด้าน ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอาหารปลอดภัย ที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์ มีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ การมีกลิ่นสะอาด ไม่มียาฆ่าแมลง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ ที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์ มีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) ได้แก่ มีความสดใหม่ รสชาติแท้จริงตามธรรมชาติผัก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) และรสชาติหวาน กรอบ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) ตามลำดับ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าอาหาร ที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์ มีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ย

โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ได้แก่ ใต้วิตามินครบถ้วน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมา ช่วยให้ได้สารอาหารตามหลักโภชนาการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12)

ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยด้านราคา que พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์ มีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ได้แก่ มีมาตรฐานราคาโดยราคาที่จำหน่ายในแต่ละแห่งเท่ากัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) รองลงมา มีป้ายราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00) และมีผลน้อยที่สุดคือ บริการขนส่งสินค้าฟรี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96)

ปัจจัยการจัดจำหน่าย/ สถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์ มีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดในสถานที่ซื้อ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมา มีความหลากหลายของชนิดผักให้เลือกรซื้อ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์ มีผลต่อการเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมา ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

5.1.3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์

ปัญหาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.49) ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในระดับมาก ได้แก่ มีกลิ่นที่ไม่สะอาดและมีกลิ่นยาฆ่าแมลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ไม่ช่วยให้ได้สารอาหารตามหลักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ปัญหาด้านปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.32) ปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของสลัดกล่องพร้อมรับประทานไม่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา ไม่มีป้ายราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ปัญหาด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.54) ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในระดับมาก ได้แก่ 'ไม่มีความสะดวกในการจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ 'ทำเลที่ตั้งร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ปัญหาด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.10) ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในระดับมากได้แก่ การบริการของพนักงานขายล่าช้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ พนักงานขายไม่มีความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

5.2 การอภิปรายผล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของบุคลากร เพื่อบริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับ วินทญา วิเศษศิริกุล (2552) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด คือ ตนเอง และ บุคคลในครอบครัว สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าคือ ความสด สะอาด ปลอดภัยจากสารพิษ และมีคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมากเรื่องการมีฉลากบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ นาฏนัดา สมประสงค์ (2550) ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปบิจิในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่กล่าวว่าเหตุผลในการซื้อตราสินค้าเพราะสินค้าสด ใหม่ กรอบ และมีการบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยราคา (Price) ให้ความสำคัญเรื่องมีมาตรฐานราคาโดยราคาที่กำหนดในแต่ละแห่งต้องเท่ากัน และต้องมีป้ายราคาชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภครำพึงถึงราคาของผักไฮโดรโปนิคส์กับผักที่ลักษณะเดียวกันของการปลูกแบบอื่นว่ามีราคาต่างกันเท่าไรแล้วนำไปเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องการศึกษาของ นาฏนัดา สมประสงค์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ถั่วแปบิจิ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ปัจจัยการจัดจำหน่าย/ สถานที่ (Place) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสถานที่จัดจำหน่ายที่ สะอาด และมีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่สะดวก ที่สอดคล้องกับ รัชต์ โชคชาญศิริ (2549) และ สอดคล้องกับการศึกษาของ เอก อุ่นจิตต์วรรณะ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับระยะทางต้องไม่ไกลจากบ้านหรือที่ทำงาน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ เลือซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย และ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับรัชต์ โชคชาญศิริ (2549) ที่กล่าวว่า ควรให้ ความสำคัญในเรื่องบุคคล ผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้าน กระบวนการ เน้นเรื่องความรวดเร็ว

5.3 ข้อค้นพบ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจาก ความสะอาด สด กรอบ และมัก ซื้อขนาดครึ่งกิโลกรัม โดยซื้อครั้งละ 50- 70 บาท

ด้านราคา (Price)

ผู้บริโภคให้ความใส่ใจราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ควรมีหลายราคา ให้เลือก และให้ความสำคัญกับการติดป้ายบอกราคา

ด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่ (Place)

ผู้บริโภคนิยมเลือกร้านค้าที่มีความสะอาด มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการบริการ รวมถึงการเอาใจใส่ของพนักงานขาย และจะรู้จักสินค้าได้จากการบอกต่อ

5.4 ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ผู้ประกอบการควรเน้นความแตกต่างจากผู้อื่น โดย ทำให้ผักมีความสดกรอบอยู่เสมอ และควรแสดงความเชื่อมั่นในเรื่องอาหารปลอดภัย โดยการติดตรารับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ
2. บรรจุภัณฑ์ ควรออกแบบให้มีความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่า โดยการใส่รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผัก เช่น คุณประโยชน์
3. ควรจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ซื้อที่นำไปฝากผู้อื่น ให้สามารถถือไปได้อย่างสะดวก

ด้านราคา (Price)

1. มีการจัดทำป้ายบอกราคาและปริมาณอย่างชัดเจน
2. ต้องมีมาตรฐานด้านราคา และมีหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ

ด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่ (Place)

มีการจัดออกแบบบรรยากาศภายในร้านให้สะอาด และเน้นความสะดวก ถ่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยอาจจัดชั้นวางให้เป็นหมวดหมู่แยกตามประเภทของผัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. พนักงานขายควรเพิ่มความเอาใจใส่ลูกค้า สามารถแนะนำสินค้าบอกถึงชนิดและประโยชน์ได้
2. จัดทำกลยุทธ์การตลาดเน้น ไปยังกลุ่มของผู้ที่ห่วงใยในสุขภาพให้มาก
3. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีบอกต่อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของเราได้มากขึ้น

5.5 ข้อจำกัดทางการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณทำให้การเก็บข้อมูลรอบถึงไม่ทั่วถึง และอาจสอบถามผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ถ้ามีการศึกษาโดยผู้อื่นและใช้ตัวอย่างต่างไป อาจทำให้ผลการวิจัยแตกต่างจากผลการศึกษา

5.6 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาในหัวข้อการเปรียบเทียบระหว่างผักอินทรีย์และผักไฮโดรโปนิคส์พร้อมทั้งเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้กว้างขึ้น เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้การวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved