

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารจากเครื่องขายอัตโนมัติในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 95-96)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยราคารานั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยเวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้

1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายในระยะเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชูใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ชูใจ หรือตอกย้าตราหือผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

- กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่างแลกซื้อ ของแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราหือต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่นๆ ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราหือหรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า และบริการภายใต้ตราหือหรือองค์กรนั้น

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งชูใจให้ลูกค้ำมีกิจกรรมการตอบสนอง

2 การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์

การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2548: 154-155) เป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยหลังจากที่ได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าถูกต้องเหมาะสมพอสมควรแล้ว ผู้รับผิดชอบงานนี้จะต้องนำเอาแนวคิดนั้นไปทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อขอความเห็นและปฏิบัติการตอบสนอง การทดสอบความคิดโดยปกติอาจทำได้โดยเพียงเสนอออกมาในรูปคำพรรณนา หรือสัญลักษณ์ แต่ถ้าทำให้ผู้บริโภคเห็นเป็นรูปเป็นร่างจะดีกว่า เมื่อผู้บริโภคที่ถูกสุ่มมาเป็นตัวอย่างได้เห็นคำพรรณนา หรือรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะออกมาในขั้นสุดท้าย ผู้ทำการทดสอบจะออกความเห็นในแง่มุมต่างๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของแนวความคิดผลิตภัณฑ์นั้น คำถามที่ป้อนเข้าไปมีจุดประสงค์เพื่อทดสอบดังนี้

1. แนวความคิดผลิตภัณฑ์นั้นชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจหรือไม่
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีคุณประโยชน์เหนือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีวางขายอยู่แล้วในตลาดอย่างเด่นชัดหรือไม่
3. มีความเชื่อในแนวความคิดผลิตภัณฑ์รวมตลอดถึงประโยชน์ของข้อเสนอของผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด
4. ชอบผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มากกว่าคู่แข่งรายสำคัญที่ผลิตและจำหน่ายอยู่เดิมหรือไม่
5. จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นี้หรือไม่ ถ้ามีการผลิตและวางจำหน่ายในท้องตลาด
6. จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมที่ซื้อใช้อยู่เดิมหรือไม่
7. ผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของท่าน ได้อย่างแท้จริงหรือไม่
8. พิจารณาจากคำพรรณนาหรือรูปร่างลักษณะที่ได้ยินหรือได้เห็น ท่านคิดว่าน่าจะมีแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าที่เป็นอยู่เดิมในแง่มุมใดบ้าง
9. ถ้าท่านจะซื้อใช้ ท่านจะซื้อใช้ผลิตภัณฑ์นี้บ่อยขนาดไหน
10. ใครควรจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้
11. ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้จะจำหน่ายในราคาเท่าไร

คำตอบที่ได้รับจากผู้บริโภคเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้สามารถรู้ได้ว่า แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มีจุดเด่น หรือข้อบกพร่องในประเด็นใด ตัวอย่างเช่น จากคำถามประการที่ 5 ซึ่งถามถึง “ความตั้งใจจะซื้อ” ของผู้บริโภค ถ้าคำตอบที่ได้รับส่วนใหญ่บอกว่า “จะซื้อแน่” ก็พอจะใช้เป็นบรรทัดฐานในการคาดคะเนความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ตัวนั้น นอกจากนี้กิจการต่างๆ มักจะ

กำหนดเกณฑ์การตัดสินใจไว้ด้วย เป็นต้นว่า ถ้าแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับคำตอบ “จะซื้อแน่” ต่ำกว่าร้อยละ 50 จะถูกตัดออกจากการพิจารณาทันที

โดยการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้จะนำมาช่วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์และราคา เพื่อให้คำตอบที่ครอบคลุม ชัดเจนมากขึ้น โดยจะนำแนวคำถามในข้อ 2, 5, 6, 9 และ 11 มาใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม เช่น ข้อ 11 นำมาสร้างคำถามว่า “ท่านคิดว่าข้าวสารที่ขายจากเครื่องขายข้าวสารอัตโนมัติควรมีราคาเท่าไร” () 1. ราคาถูกกว่าราคาที่ขายตามท้องตลาด () 2. ราคาเท่ากับราคาที่ขายตามท้องตลาด () 3. ราคาแพงกว่าราคาที่ขายตามท้องตลาด เป็นต้น

3 เครื่องขายข้าวสารอัตโนมัติ

เครื่องขายข้าวสารอัตโนมัติ (ศูนย์ค้าข้าววัชรพล, 2552: ออนไลน์) เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ได้รับรางวัลจากสภาวิจัยแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2550 เป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นเครื่องมือของชาวนา หรือสหกรณ์การเกษตรสามารถนำข้าวสารใส่ตู้จำหน่ายได้เองโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างโอกาสสำหรับผู้เป็นเจ้าของทำเลดีในแต่ละชุมชน สามารถเพิ่มรายได้ด้วยการขายข้าวสารผ่านเครื่องขายข้าวสารอัตโนมัติ ทำให้คนภายในชุมชนสามารถซื้อข้าวสารได้ในราคาถูกและสะดวกเพราะข้าวสารจากเครื่องขายข้าวสารอัตโนมัติ ไม่มีค่าบรรจุถุง ไม่มีค่าแรงงาน ไม่สิ้นเปลืองค่าขนส่ง และไม่ต้องมีค่าคนกลาง

ข้อดีของเครื่องขายข้าวสารอัตโนมัติ

1. ผู้บริโภคสามารถซื้อในปริมาณที่ต้องการ ซื้อได้บ่อยครั้งตามที่ต้องการ การซื้อคราวละน้อยๆทำให้ข้าวใหม่สดเสมอ เพราะสาเหตุการเสื่อมของข้าวเกิดจากข้าวถูกเปิดปากถุงให้สัมผัสกับอากาศ และแมลงเป็นเวลานาน
2. ตอบรับกับรูปแบบของการซื้อข้าวของผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง สามารถเริ่มต้นซื้อข้าวสารในราคาเพียง 5 บาท นอกจากนี้การกระจายตัวเครื่องไปยังแหล่งที่พักของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าคุณภาพดีกว่าการซื้อปลีกจากร้านค้าข้าวสารในราคาที่เท่ากัน
3. การขายข้าวสารจากตู้ขายข้าวสารอัตโนมัติเป็นการตลาดทางตรงไม่ต้องใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
4. ใช้พื้นที่ในการติดตั้งน้อย ทำให้สามารถกระจายตัวเครื่องไปได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นอาคารชุด แฟลต หอพัก หรือแหล่งชุมชนต่างๆ
5. ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

เนื่องจากเครื่องขายข้าวสารอัตโนมัติเป็นเครื่องขายอัตโนมัติที่ยังไม่มีใช้ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องเครื่องขายข้าวสารอัตโนมัติจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะ ของตัวเครื่อง วิธีการทำงาน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจ และตอบแบบสอบถามได้ อย่างถูกต้อง ทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รววิทย์ เจตนาธรรมจิต (2552) ทำการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผักปลอด สารพิษ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตนคร หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ นำ ข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่ม ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ที่ สมรสแล้วมีความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้ที่เป็นโสด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คน มีอายุ 36-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี วัตถุประสงค์ของ การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ทำเพื่อซื้อไปรับประทานเอง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ แต่ละครั้ง คือ 21-40 บาท ความบ่อยในการซื้อ คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มี การวางแผนซื้อมาก่อน และบุคคลในครอบครัวเป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้าน ผลิตภัณฑ์ คือ ด้านความสดและรสชาติของผักอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายและระยะเวลาของ การจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขายโดยการลดราคา การให้ คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา จดขาย การส่งเสริมการขายโดยการให้ ของแถม การส่งเสริมการขายโดยจัดวางสินค้า การส่งเสริมการขายโดยแจกคู่มือทำอาหาร อยู่ใน ระดับมาก

ชมพูนุช มีเงินทอง (2549) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ แนวคิดส่วนประสม การตลาด และ 6Ws 1H ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ซื้อข้าวสารเพื่อการบริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 321 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวข้าว ชนิดที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ ข้าวข้าวหอมมะลิ 100% เนื่องจากรสชาติดี รูปแบบที่นิยมซื้อ คือ ขนาดน้ำหนัก 2-5 กิโลกรัม เนื่องจากเหมาะสมกับการบริโภคของครอบครัว โดยนิยมซื้อครั้งละ 1-2 ถุงเดือนละ 1 ครั้ง ทรายี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ ข้าวสารตราบุญครอง และตราหงส์ทอง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แม่ สามีหรือภรรยา ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาเก็ต ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการไม่มีแมลงเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม อยู่ในระดับมากที่สุด และคุณค่าสารอาหารอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงานเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น อยู่ในระดับมาก และเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมากและมีที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก และถูกที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

ศุภวัชร ยาวินท (2549) ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Selective Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อ และบริโภคข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติเชิงอนุมานเพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า t-Test และค่า f-Test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี โดยพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงโดยรวมมีผลต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในระดับมาก ชนิดของข้าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ข้าวหอมมะลิ รองลงมา คือ ข้าวกล้อง ขนาดบรรจุที่ซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 5 กิโลกรัม และขนาด 1 กิโลกรัม ทรายสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ทรายหงส์ทอง รองลงมา คือ ทรานกู่ เหตุผลในการเลือกซื้อ

3 อันดับแรก คือ ความสะอาด ความเคยชิน และรสชาติ โดยมีสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ สถานที่สะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และพิจารณาว่าถูกกว่าที่อื่น บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว รองลงมา คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ ทุกเดือน รองลงมา คือ ทุก 2 สัปดาห์ ส่วนประสมการตลาดสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า หาซื้อได้ง่าย มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า การซื้อ 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด