ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

ประเวทย์ คันธรัตน์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อตอยคำของ
มูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

ประเวทย์ คันธรัตน์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....
(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ยรรยง สิทธิชัย)
วันที่ 28 เดือน ก.ค. พ.ศ. 49

กรรมการที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพศิริ)
วันที่ 28 เดือน ก.ค. พ.ศ. 49

กรรมการที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัฐมา สิทธิชัย)
วันที่ 28 เดือน ก.ค. พ.ศ 49

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร ปัฐมา สิทธิชัย)
วันที่ 28 เดือน ก.ค. พ.ศ 49

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
ประธานคณะกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 28 ก.ค. 2549 พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายประเวทย์ คันธรัตน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ยรรยง สิทธิชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 324 ตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและคำถามแบบปลายเปิด นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิธีการหาค่า ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test, F-test, LSD และ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงานขาย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการบริการส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงสูงสุดเป็นอันดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ ด้านราคาได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่

จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าได้แก่ มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านการบริการได้แก่ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ

ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ ด้านผลิตภัณฑ์คือ สินค้าไม่มีความหลากหลาย ด้านราคา คือ สินค้ามีราคาแพงเกินความเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือไม่มีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด / อยู่ในช่วงงดรับสมาชิก ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า คือ พื้นที่คับแคบเกินไป ด้านการบริการ คือ การบริการล่าช้า ด้านพนักงานขาย คือ พนักงานไม่มีความคล่องตัวและปฏิบัติงานล่าช้า

Title	Marketing Factors Influencing the Decision of Consumers in Chiangmai on the Purchase of the Royal Project's "Doikham" Processed Products and Canned Foods.
Author	Mr.Prawet Kantarat
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Emeritus Professor Dr.Yanyong Sittichai

ABSTRACT

The objectives of this research were to study: 1) marketing factors influencing the decision of consumers in Chiangmai on the purchase of the Royal Project's "Doikham" processed products and canned foods; and 2) problems in the decision of consumers in Chiangmai on the purchase of the Royal Project's "Doikham" processed products and canned foods . The research sample were 324 respondents.

The data were collected by close – ended questionnaire, open – ended questionnaire and analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program, which included frequency, percentage, standard deviation, hypothesis T-test, F-test, LSD and Chi-square.

The results showed that a majority of the respondents were female, single, aged between 20-29 years, and bechelor's degree graduates. A majority income was 5,001 – 10,000 baht per month. Most of the respondents worked in private companies and they lived in Chiangmai province.

It was found that the marketing factors influencing the decision of consumers in Chiangmai on the purchase of the Royal Project's "Doikham" processed products and canned foods were over all rated at a high level: price, personal selling, product, place or distribution and service, respectively. The factors that were rated as a moderate level were promotion, image and display, respectively.

Sub-factors that had the highest score on the effect towards decision – making of consumers to buy the products were listed as follows: certificate of standard products; reasonable price which was relevant to products quality and packaging; convenient accessment with parking lots; having discount; clear price label; fast service; and friendly salespersons.

The problems that had the highest score were listed as follows: products were not various; inappropriate price; inadequate parking lots; member card for discount; small store; slow service; and inactive salespersons.

กิตติกรรมประกาศ

การทำปัญหาพิเศษ เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับความกรุณาจากประธานกรรมการที่ปรึกษา ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ยรรยง สิทธิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัฐมา สิทธิชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพศิริ คณะกรรมการที่ปรึกษารวมไปถึงอาจารย์รัชนีวรรณ กุมภคาม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ ในกระบวนการศึกษาวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณ คุณประนอม แก้วน้อยและคุณอรอุมา อำพร พนักงานประจำร้านดอยคำทั้ง 2 ท่านที่ให้การช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อในการใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำวิจัยในครั้ง ตลอดจนเพื่อนๆและพี่ๆ รุ่น 11 ทุกคน ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำในด้านต่างๆ นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ยังมิได้กล่าวนาม ก็จักขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

(หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย)

ประเวทย์ คันธรัตน์

ธันวาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก	
2.1.2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.1.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
2.1.5 สมมติฐานการวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
สถานที่ดำเนินการวิจัย	18
ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
การทดสอบเครื่องมือ	21
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23

หน้า

ระยะเวลาในการวิจัย 24
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ 25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 26
ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ 28
ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ 33
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน 37
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 84
สรุปผลการศึกษา 84
อภิปรายผลการวิจัย 89
ข้อเสนอแนะ 91
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 96
บรรณานุกรม 97
ภาคผนวก
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา 99
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 106

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	การเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน แยกตามร้านค้าและช่วงเวลา	20
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและสถานภาพการพักอาศัย	26
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	28
4	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านต่างๆ	33
5	ค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง	36
6	เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	37
7	เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	40
8	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่อปัจจัยด้านราคาด้วยสถิติทดสอบ LSD	41
9	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	42
10	เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ	44
11	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสถานภาพครอบครัวต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าด้วยสถิติทดสอบ LSD	46

ตาราง		หน้า
12	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	47
13	เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	49
14	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้วยสถิติทดสอบ LSD	50
15	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	51
16	เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	54
17	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้วยสถิติทดสอบ LSD	56
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	57
19	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่อปัจจัยด้านราคาด้วยสถิติทดสอบ LSD	58
20	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	59
21	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยสถิติทดสอบ LSD	60

ตาราง		หน้า
22	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	61
23	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่อปัจจัยด้านการบริการด้วยสถิติทดสอบ LSD	63
24	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	64
25	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่อปัจจัยด้านพนักงานขายด้วยสถิติทดสอบ LSD	65
26	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	66
27	เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	67
28	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้วยสถิติทดสอบ LSD	68
29	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	69
30	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้วยสถิติทดสอบ LSD	72
31	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	73

ตาราง		หน้า
32	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้วยสถิติทดสอบ LSD	74
33	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	75
34	เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการพักอาศัย	76
35	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสถานภาพการพักอาศัยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติทดสอบ LSD	77
36	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการพักอาศัยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	78
37	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสถานภาพการพักอาศัยต่อปัจจัยด้านราคา ด้วยสถิติทดสอบ LSD	79
38	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการพักอาศัยกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	80
39	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสถานภาพการพักอาศัยต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้วยสถิติทดสอบ LSD	81
40	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการพักอาศัยกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่	82

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	12
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	16

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สำนักหอสมุด แม่โจ้ ๒๘๗๗

บทที่ 1
บทนำ

โครงการหลวง เป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ได้ทรงจัดตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2512 และได้ จดทะเบียนเป็น มูลนิธิโครงการหลวง ในปี พ.ศ. 2535 มีสินค้าโดยใช้ตรายี่ห้อ "ดอยคำ" เป็นชื่อตราสินค้าของมูลนิธิโครงการหลวง

วัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งมูลนิธิโครงการหลวงก็คือ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวเขามีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ให้มีรายได้จากการเพาะปลูกเพิ่มมากขึ้น สามารถที่จะช่วยเหลือตนเองได้ไม่หันมาปลูกฝิ่น ซึ่งเป็นยาเสพติดเหมือนในอดีต โครงการหลวง จึงเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการ ข้าราชการ และเอกชนจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งต่างก็เต็มใจจะเข้ามาร่วมโครงการ ทำงานถวายอย่างไม่ย่อท้อ นอกจากความช่วยเหลือภายในประเทศแล้ว หลายประเทศ ก็พยายามให้ความ ช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เพราะเรื่องยาเสพติด คือ ฝิ่นและเฮโรอีน เป็นปัญหาใหญ่ของคนทั้งโลก จนกลายเป็นโครงการที่ช่วยผสานสายสัมพันธ์ให้แต่ละประเทศหันมาช่วยกันเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน จนมูลนิธิฯได้รับรางวัลแมกไซไซ ในสาขา International Understanding เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2541

ปัจจุบันโครงการหลวงได้ช่วยเหลือทำหน้าที่ ด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรชาวเขาที่อยู่ในข่ายการส่งเสริมของโครงการหลวง ในหลักการที่ถือปฏิบัติคือ โครงการหลวง มิได้ทำการซื้อผลิตผลจากเกษตรกรแล้วนำมาขายเอง เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการตลาดให้เท่านั้นโดยความหมายของการตลาดนั้น หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้า (ผลผลิต) หรือบริการจากผู้ผลิต (ในที่นี้คือเกษตรกร) ไปยังผู้บริโภคตามรูปแบบ เวลา และสถานที่ตามที่ผู้บริโภคต้องการ (โครงการหลวง, 2548) โดยเริ่มตั้งแต่การคิดค้นวิจัยพืชผักเมืองหนาวใหม่ๆ ให้กับเกษตรกรในโครงการ การวางแผนการตลาดในด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการขนส่ง การตั้งราคา และการประชาสัมพันธ์ สินค้าส่วนใหญ่นอกจากจะเป็นผักสด ดอกไม้สด และผลไม้แล้ว ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องก็เป็นสินค้าอีกตัวหนึ่ง ที่นับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้น

การแปรรูปผลิตผลของโครงการหลวงนั้น วัตถุประสงค์จะเน้นการช่วยเหลือเกษตรกร ที่มีผลิตผลเหลือเกินความต้องการของตลาด เพื่อให้เกษตรกรไม่ต้องทิ้งผลผลิตที่ผลิตได้ ซึ่งเป็นการเสียเปล่าโดยไม่มีประโยชน์และยังช่วยพยุงราคาพืชผล ป้องกันการเอารัดเอาเปรียบจากโรงงานอื่นอีกทั้งเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกด้วย โดยให้มีการตรวจ สอบคุณภาพผลิตผลแต่ละชนิดตาม หลักวิชาการให้เป็นมาตรฐานสากล มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดล้วนได้ผ่านการวิจัยและพัฒนาก่อนการผลิตออกจำหน่าย ให้ความเอาใจใส่ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้ และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค (โครงการหลวง, 2548) มีการนำเอาระบบมาตรฐานต่างๆมาใช้ควบคุมการผลิต เช่น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (good manufacturing practice: GMP) และ การวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤต (hazard analysis and critical control point: HACCP)

วิธีการผลิตได้ประยุกต์มาจากวิธีการของต่างประเทศให้เหมาะสมกับการบริโภคของคนไทย และวัตถุดิบภายในประเทศ แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องจึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้นั้นมาจากการผลิตของเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมโดยมูลนิธิฯ เอง ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น กลุ่มพืชสมุนไพร กลุ่มธัญพืชอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ เป็นต้น (โครงการหลวง, 2548)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง หลักๆที่มีจำหน่ายตลอดปีของมูลนิธิโครงการหลวงได้แก่ น้ำมะเขือเทศเข้มข้น ผลไม้เมืองหนาวบรรจุกระป๋อง ลิ้นจี่ลอยแก้ว ลำไยลอยแก้ว แยมสตอเบอรี่ น้ำเสาวรสเข้มข้น น้ำกระเจี๊ยบเข้มข้น น้ำผึ้งลำไย ผักกาดดอง กาแฟคั่ว พลัมแช่อิ่ม บ๊วยดอง ข้าวโพดเม็ด ดอกเก๊กฮวยแห้ง ถั่วแดงหลวงในน้ำเกลือ เห็ดหอมแห้ง ท้อสุกแช่อิ่ม ฯลฯ (มูลนิธิโครงการหลวง, 2548)

ตลาดสินค้าของมูลนิธิโครงการหลวงที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องนั้นมีทั้งตลาดต่างประเทศ และตลาดภายในประเทศ ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ส่วนในจังหวัดเชียงใหม่นั้น ตลาดที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องของมูลนิธิโครงการหลวงวางจำหน่ายนั้นมีอยู่หลายแห่ง เช่นร้านดอยคำสาขาสุเทพ ที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้านดอยคำสาขาท่าอากาศยานที่สนามบิน รวมไปถึงห้างโลตัส ห้างคาร์ฟู และซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง

มูลนิธิโครงการหลวงยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้จักให้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย เช่น โครงการฯ ที่จังหวัดเชียงใหม่ เรียกชื่อว่า “ร้านดอยคำโครงการหลวง” ปัจจุบันมี 3 แห่ง คือ ที่สนามบินเชียงใหม่ ที่เชียงอินทร์พลาซ่า และที่บริเวณคณะเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อีกประการหนึ่งที่มีผู้นิยม กันมากก็คือ การเปิดให้ชมสถานที่ของโครงการฯ ซึ่งเป็นที่ปฏิบัติงานจริงของสถานีวิจัย และศูนย์ส่งเสริม สถานที่ที่เปิดให้เข้าชมได้ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง สถานีวิจัยโครงการหลวงอินทนนท์ อำเภอจอมทอง ศูนย์พัฒนาโครงการ

หลวงหนองหอย อำเภอแม่ริม ศูนย์พัฒนา โครงการหลวงห้วยลึก อำเภอเชียงดาว และสวนกุหลาบ โครงการหลวงห้วยผักไผ่ อำเภอหางดง (โครงการหลวง, 2548)

ความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง "ดอยคำ" มีเอกลักษณ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยทั่วไป ผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจว่า ผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงโดยเฉพาะสินค้า คือ "สด สะอาด ปลอดภัย" จึงต้องรักษาเอกลักษณ์นี้โดยเคร่งครัด

ที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง ของมูลนิธิโครงการหลวงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง ของไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยการส่งออกสินค้าอย่างเช่นผัก ผลไม้กระป๋องและผลิตภัณฑ์แปรรูป ในช่วงปี 2548 (ม.ค.-ก.ค.) มีมูลค่ารวม 636.84 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.60 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2547 คิดเป็นปริมาณ 533.671 ตัน โดยผลไม้กระป๋องและแปรรูปซึ่งเป็นสินค้าส่งออกสำคัญมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็น สัดส่วนเกือบร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.55 ในขณะที่ผักกระป๋องและแปรรูปมีมูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.80 โดยการส่งออกไปยังตลาดหลัก อาทิ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และแคนาดา ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก, 2546)

ด้วยการสนับสนุนจากฝ่ายต่างๆทั้งในและต่างประเทศ ทั้งในด้านการวิจัย การวางแผนงานต่างๆ โดยเฉพาะด้านการตลาด ทำให้มูลนิธิโครงการหลวง สามารถที่จะพัฒนาจนเติบโตและประสบความสำเร็จเรื่อยมา จนมีชื่อเสียงและกลายเป็นที่รู้จัก

ณ ความสำเร็จดังกล่าวของมูลนิธิโครงการหลวง จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจประเภทนี้ หรือผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจประเภทสินค้าเกษตร สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาช่วยสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น รวมทั้งช่วยปรับปรุงกระบวนการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จะให้ประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจประเภทสินค้าเกษตรในการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเป็นประโยชน์แก่นักธุรกิจรุ่นใหม่ที่คิดจะประกอบธุรกิจประเภทสินค้าเกษตรในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. ทำให้ทราบปัญหาที่พบและแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

3. ผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจประเภทการผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่เพียง 2 แหล่งคือ ร้านดอยคำ (สาขาสุเทพ) อาคารเฉลิมพระเกียรติ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และร้านดอยคำ (สาขาสนามบิน) ในบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากร้านดอยคำที่โรงแรมเชียงอินท์ ถนนไนท์บาร์ซ่าซึ่งเป็นอีก 1 แหล่งที่เป็นสาขาของร้านดอยคำ รวมถึงในห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าของดอยคำวางจำหน่ายได้ เนื่องจากว่าทางฝ่ายอาคารสถานที่ไม่สะดวกที่จะให้เข้ามาเก็บข้อมูลได้

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและปัญหาของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยจะใช้ระยะเวลา 11 เดือน คือ เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์แปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูปในที่นี้หมายถึงอาหาร หรือผลผลิตของมูลนิธิโครงการหลวง ที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบและวิธีการต่างๆ

อาหารกระป๋อง หมายถึง ผลผลิตของมูลนิธิโครงการหลวง ที่นำมาแปรรูปเป็นอาหารที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อนไม่ว่าจะเป็นก่อนหรือหลังการบรรจุเพื่อปิดสนิท ซึ่งภาชนะบรรจุ นั้นมักจะเป็นโลหะหรือวัสดุอื่น

สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง ยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงทุกขนาด ทุกรูปแบบและทุกรสชาติที่มีจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยที่ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องแบ่งได้เป็น 5 ประเภทหลัก คือ

1. ประเภทน้ำผลไม้ ได้แก่ น้ำกระเจี๊ยบเข้มข้น น้ำเก๊กฮวยเข้มข้น น้ำเสาวรสเข้มข้น น้ำบ๊วยเข้มข้น น้ำสตรอเบอรี่เข้มข้น น้ำมะเขือเทศเข้มข้น น้ำฝรั่งพร้อมดื่ม น้ำลิ้นจี่พร้อมดื่ม น้ำกระเจี๊ยบพร้อมดื่ม น้ำพลัมพร้อมดื่ม น้ำผึ้งลิ้นจี่ และ น้ำผึ้งลำไย

2. ประเภทแยม ได้แก่ แยมสตรอเบอรี่ แยมพลัม แยมสาลี่ แยมท้อ และ แยมฝรั่ง

3. ประเภทของอบแห้งและแช่อิ่ม ได้แก่ ดอกเก๊กฮวยแห้ง เห็ดหอมแห้ง ผักแห้งอนามัย สตรอเบอรี่อบแห้ง ต้นหอมอบแห้ง กระเทียมต้นอบแห้ง มะละกอแก้ว ลิ้นจี่แช่อิ่มอบแห้ง สาลี่อบแห้งแช่อิ่ม บ๊วยดอง ท้อแช่น้ำผึ้ง ท้อสุกแช่อิ่ม และ พลัมแช่อิ่ม

4. ประเภทของผักและผลไม้กระป๋อง ได้แก่ ท้อลอยแก้ว สตรอเบอรี่ลอยแก้ว ถั่วแดงหลวงในน้ำเกลือ ลิ้นจี่ลอยแก้ว สาลี่ลอยแก้ว เงาะลอยแก้ว เงาะในน้ำเชื่อมสอดไส้สับปะรด ผักกาดดอง เห็ดแชมปิญองในน้ำเชื่อม ข้าวโพดครีม ลำไยในน้ำเชื่อม และ ผักดองปรุงรส

5. อื่น ๆ ได้แก่ แป้งข้าวสาลี ขนมปัง ลูกอมท้อ ลูกอมพลัม ข้าวโพดเม็ด และกาแฟคั่ว

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง ยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปตัวอื่นๆ ที่ผลิตออกมาเฉพาะฤดูกาลหรือเฉพาะเดือนอีกด้วย

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าทั่วไป (ไม่รวมชาวต่างชาติ) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ 2 แหล่ง ที่ร้านดอยคำ (สาขาสุเทพ) ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และร้านดอยคำ (สาขาสนามบิน) ในบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง ยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงทุกขนาด ทุกรูปแบบและทุกรสชาติที่มีจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่

ราคา (price) หมายถึง ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง ยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าซึ่งจะมีทั้งราคาส่งและราคาขายปลีก

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึงวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง ยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งจะเป็นการขายตรง เช่น การขายโดยใช้พนักงาน

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การให้ส่วนลด ของแถม การให้คูปองชิงรางวัล เป็นต้น

ภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า (store design and display) หมายถึง การออกแบบผังร้าน การตกแต่งจัดวางสินค้า และการสร้างบรรยากาศในร้านดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง

การบริการ (services) หมายถึง กิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า

พนักงานขาย (personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่พนักงานของร้านค้าดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงที่แสดงออกเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยวิธีการต่างๆ

GMP (good manufacturing practice) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี เป็นข้อกำหนดพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2544)

HACCP (hazard analysis critical control point) หมายถึง ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมเพื่อควบคุมอันตราย ณ จุดหรือขั้นตอนการผลิตที่อันตรายเหล่านั้นมีโอกาสเกิดขึ้น จึงสามารถประกันความปลอดภัยของอาหารที่ยอมรับกันว่าสามารถป้องกันอันตรายและสิ่งปนเปื้อนได้ดีกว่าการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายหรือควบคุมคุณภาพที่

ใช้กันอยู่เดิม โดยระบบ HACCP จะเน้นการควบคุมกระบวนการผลิตในจุดหรือขั้นตอนที่สำคัญที่สามารถประยุกต์วิธีการควบคุม เข้าไปใช้ได้ โดยพิจารณาตั้งแต่ วัตถุดิบกระบวนการผลิต การขนส่งจนถึงผู้บริโภค (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548)

บทที่ 2
การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก
2. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก (Levy and Weitz, 1999)

Levy and Weitz (1999) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นั้นคือการที่ร้านค้าปลีกจะต้องมีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการค้าปลีกองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

2.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) และมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น คุณภาพ (quality) ลักษณะ (features) รูปแบบ (style) ตรายี่ห้อ (brand name) และการบรรจุหีบห่อ (packaging) เป็นต้น

2.1.1.2 ด้านราคา (pricing) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคา ถือเป็นต้นทุนของลูกค้า (cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (value) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ราคาสินค้าในรายการ (list price) ส่วนลด (discount) ระยะเวลาการชำระเงิน (payment period) ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (credit terms) เป็นต้น

2.1.1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (location) หมายถึง การพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากร้านค้าจะตั้งอยู่ได้ย่อมต้องมีลูกค้าพอสมควร ซึ่งการวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้งเพื่อวางตำแหน่ง โดยปัจจัยที่ใช้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งมีหลายประการ

เช่นควรเลือกทำเลย่านการค้าในเมืองหรือย่านชุมชน ย่านริมทางหลวงสายสำคัญ ๆหรือตั้งอยู่รวมๆกันกับร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันในย่านเดียวกัน เป็นต้น

2.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หรือความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยจะต้องพิจารณาศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ประกอบด้วยการโฆษณา (advertising) เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ โทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสนับสนุนกิจกรรมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมเป็นต้น

2.1.1.5 ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า (store design and display) หมายถึง การออกแบบผังร้าน การตกแต่งจัดวางสินค้า และการสร้างบรรยากาศในร้าน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจซื้อและสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการขาย

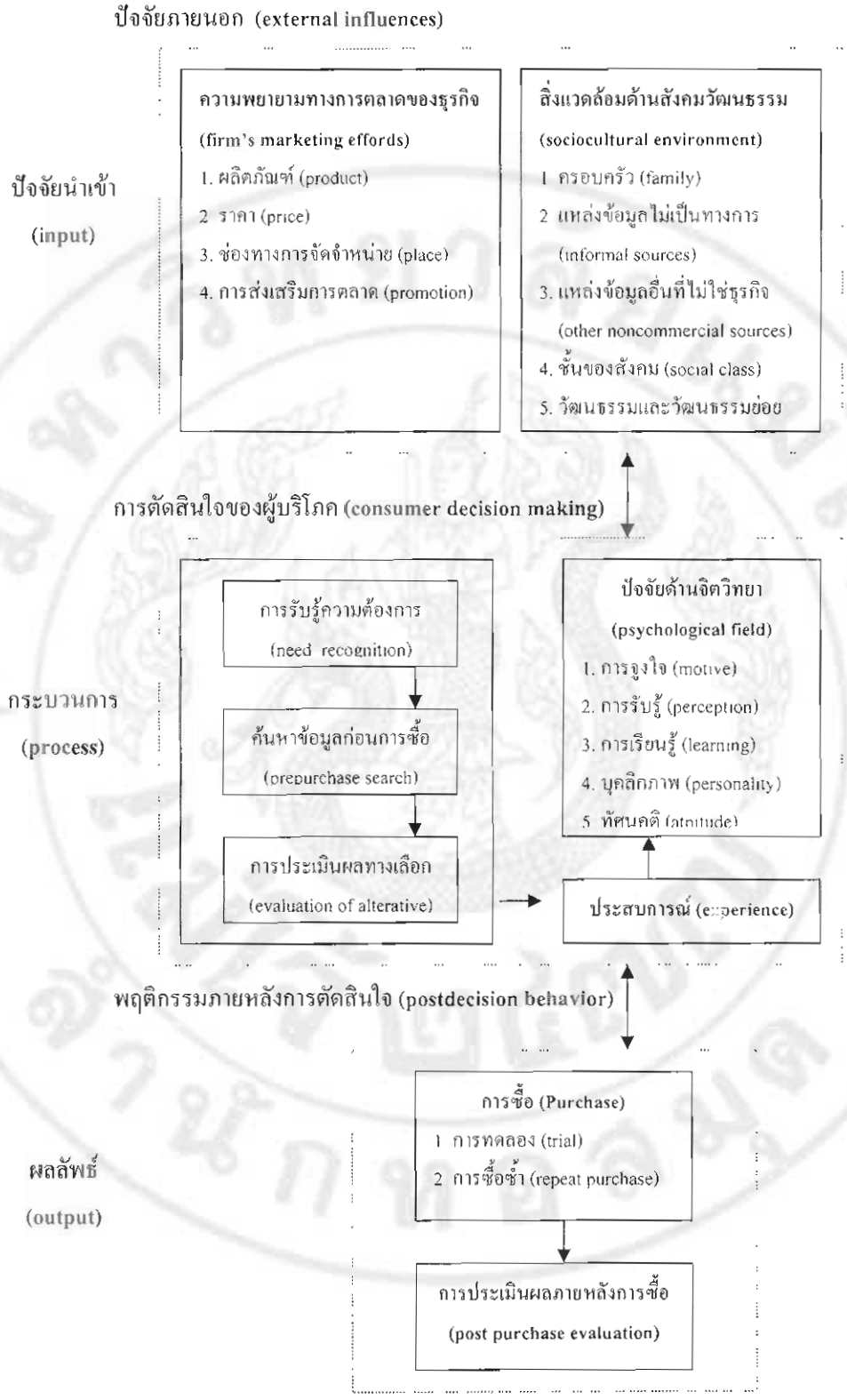
2.1.1.6 ด้านการบริการ (services) หมายถึง กิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อทั้งในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา

2.1.1.7 ด้านพนักงานขาย (personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่พนักงานแสดงออกเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยการทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้น และมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่ ตลอดจนการค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของร้านค้าและยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

2.1.2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 355) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ โมเดลความเข้าใจ (cognitive model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (problem solving) ผู้บริโภค และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (emotion man model) โมเดลนี้จะรวมหลากหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปัจจัยนำเข้า (input)
2. กระบวนการ (process)
3. ผลลัพธ์ (output)



ภาพ 1 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา

1.1.4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน

1.1.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

1.1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

1.1.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural input)

1.2.1 ครอบครัว

1.2.2 ชั้นสังคม

1.2.3 วัฒนธรรม

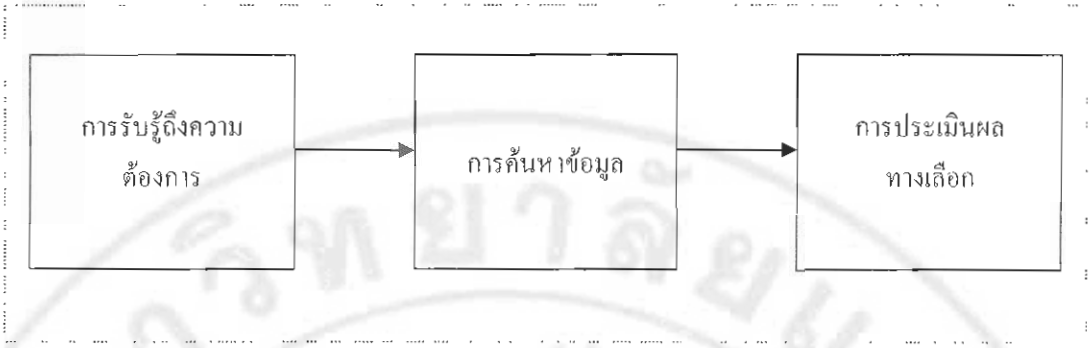
1.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ

1.2.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ

2. กระบวนการ (process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) บุคลิกภาพ (personality) และทัศนคติ (attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี3 ขั้นตอนคือ



ภาพ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น หิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (agenized needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความต้องการหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากเพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (internal sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (external sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

3.1 แสดงรายการตราสินค้าซึ่งเขาวางแผนที่จะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้

3.2 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลยุทธ์การตัดสินใจ ใช้หลักกลยุทธ์กระบวนการข้อมูล เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน โดยการจัดหาคำแนะนำ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบ คือ

1. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร (practical loyalists) เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

2. ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด (botton-line price shoppers) เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุดโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

3. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส (opportunitic switchers) เป็นผู้ที่ใช้คูปองหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้

4. นักล่าซื้อขาย (deal hunters) ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (postdecision behavior)

1. ผลลัพธ์ (output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของส่วนโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (purchase

evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการก็คือ การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อพฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการคือ

1.1.1 การซื้อเพื่อทดลอง (trial purchases)

1.1.2 การซื้อซ้ำ (repeat purchases)

ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก จะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

1.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (post purchases evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ

1.2.1 การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังที่จะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (meutral feeling)

1.2.2 การทำงานที่คาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (positive disconfirmation)

1.2.3 การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ (dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (negative disconfirmation) จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation)

2.1.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยนำมาใช้อ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าการตอบสนองของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ผักสด มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคผักสดของโครงการหลวงมาก เนื่องจากเป็นผักสดที่ปลอดสารพิษ และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ความถี่ในการไปซื้อสินค้าและวันที่ไปซื้อสินค้าไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท สถานที่ที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ทั้งนี้อาจจะเพราะว่า มีสินค้าให้เลือกมาก สินค้ามีความใหม่ และสดกว่า ในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น เรียกว่าเป็นความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในของลูกค้า ที่เราไม่อาจทราบได้ (black box) และจากการศึกษาทราบว่า ในด้านความต้องการสินค้าของผู้ซื้อสินค้าคือ ต้องการสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว รองลงมาคือเป็นของฝาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินค้าจากแหล่งจำหน่าย ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง และคู่สมรส มากกว่าซื้อคนเดียว เหตุผลในการซื้อคือ คุณภาพดี มีสินค้าให้เลือกมาก รองลงมาคือสนับสนุนพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีจำนวนผู้ให้เหตุผลมากใกล้เคียงกัน

ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดปราศจากสารพิษ สิ่งกระตุ้นด้านราคาพบว่าสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับคุณภาพ ทางด้านสิ่งกระตุ้นด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า การมีร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรงเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่สุดทางด้านนี้ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นพบว่าสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่สุดคือ การจัดงานโครงการหลวงและการออกร้าน

ปรมินทร์ นิมานนท์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยอื่นๆ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาที่ผู้บริโภคตอบมากที่สุดคือ ด้านราคา ในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์บางอย่างราคาสูงกว่าราคาตามร้านขายส่งในตลาด ส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคตอบมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องควรจัดผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่ หาง่าย และน่าสนใจ

อนุวัฒน์ จันทรังษี (2548) ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานขายและการตลาด บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เปิดเผยว่า ในปีหน้า (2549) บริษัทมีแผนจะปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า "ดอยคำ" ให้ดูทันสมัยขึ้น โดยจะปรับโฉมบรรจุภัณฑ์สินค้าใหม่ เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น กลุ่มคนทำงานวัยหนุ่มสาว เป็นต้น พร้อมทั้งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และเร่ง

พัฒนารูปแบบช่องทางใหม่ๆ เช่น หน่วยขายเคลื่อนที่ และงานอีเวนท์ต่างๆ จากปัจจุบันที่มีช่องทางการขายหลักที่ร้านโครงการหลวงทั้ง 6 แห่ง, ตัวแทนจำหน่ายอีก 10 กว่าแห่ง รวมถึงร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้บริษัทมีรายได้ในปีหน้าไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท

"สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้บริษัทซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายเล็กจำเป็นต้องเร่งปรับใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ ทั้งนี้ นอกจากจะมีเป้าหมายทางการตลาดสำหรับปี 2549 ในการรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมที่มีอยู่แล้วนั้น จะยังรวมไปถึงการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่วัยหนุ่มสาว ให้หันมาสนับสนุนสินค้า "ดอยคำ" ซึ่งเป็นผลผลิตจากเกษตรกรไทย"

โดยล่าสุด ทางบริษัทได้เปิดตัวน้ำเสาวรสเข้มข้น และน้ำเสาวรสพร้อมดื่มแบบกล่อง ตรา "ดอยคำ" ขนาด 200 มล.ราคากล่องละ 10 บาท ขนาด 750 มล.ราคากล่องละ 45 บาท และน้ำเสาวรสเข้มข้นแบบขวด ขนาด 700 มล.ราคา 60 บาท เพื่อกระตุ้นตลาดในช่วงสิ้น และมั่นใจจะช่วยผลักยอดขายปีนี้เติบโตได้ตามเป้า 250 ล้านบาท

จากกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นนั้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ย 5-10% ต่อปี และมีมูลค่าตลาดในปัจจุบันกว่า 4,500 ล้านบาท ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดต่างเร่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น รวมถึงการงัดกลยุทธ์จัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม จึงคาดว่าจากสถานการณ์ดังกล่าว จะส่งผลให้ตลาดรวมในปี 2549 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท

2.1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง ยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยการเลือกผู้จำหน่ายสินค้า จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถสรุปได้ดังภาพ 6

ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1.5 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงและปัญหาของผู้ซื้อ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยจากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ 2แหล่งในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ร้านดอยคำ (สาขาสุเทพ) อาคารเฉลิมพระเกียรติ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และร้านดอยคำ (สาขาสนามบิน) ในบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่เฉพาะ 2 แหล่ง คือ ร้านดอยคำ (สาขาสุเทพ) อาคารเฉลิมพระเกียรติ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และร้านดอยคำ (สาขาสนามบิน) ในบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรเป้าหมายที่สนใจศึกษา ผู้วิจัยจึงเลือกการกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (ยุทธพงษ์ กันวรรณ, 2543: 76-77)

ใช้สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ในที่นี้ใช้ (P = 0.3)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Z = 1.96)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้ใช้ (d = 0.05)

$$\frac{0.3(1-0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 324 \text{ ตัวอย่าง}$$

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง จากแหล่งจำหน่าย 2 แหล่ง คือ

1. ร้านดอยคำสาขาสุเทพ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 162 ตัวอย่าง
2. ร้านดอยคำสาขาท่าอากาศยานที่สนามบิน 162 ตัวอย่าง

รวม 324 ตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงแบ่งการเก็บข้อมูลในช่วงวัน จันทร์ พุธ ศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ และมีการกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาของร้านดอยคำ ออกเป็น 4 ช่วงเวลา ดังนี้

ช่วงเวลาที่ 1 ตั้งแต่เวลา 8.00 – 10.00 น.
ช่วงเวลาที่ 2 ตั้งแต่เวลา 10.00 – 12.00 น.
ช่วงเวลาที่ 3 ตั้งแต่เวลา 13.00 – 16.00 น.
ช่วงเวลาที่ 4 ตั้งแต่เวลา 16.00 – 18.00 น.

นอกจากนั้นยังมีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อความเหมาะสมกับจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้

1. ร้านดอยคำ (สาขาสุเทพ) คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จะมีผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ในช่วง 13.00 – 16.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ 16.00 – 18.00 น., 10.00 – 12.00 น. และ 8.00 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50, 25, 15 และ 10 ตามลำดับ (จากการสัมภาษณ์พนักงานประจำร้าน คือ คุณประนอม แก้วน้อย เป็นข้อมูลช่วงเดือน มกราคม – ธันวาคม 2548)

2. ร้านดอยคำ (สาขาสนามบิน) จะมีผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ในช่วง 16.00 – 18.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ 10.00 – 12.00 น., 8.00 – 10.00 น. และ 13.00 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40, 30, 20 และ 10 ตามลำดับ (จากการสัมภาษณ์พนักงานประจำร้าน คือ คุณอรอุมา อำพร เป็นข้อมูลช่วงเดือน มกราคม – ธันวาคม 2548)

ตาราง 1 การเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน แยกตามร้านค้าและช่วงเวลา

ช่วงเวลา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			
	สาขาสุเทพ	สัดส่วน	สาขาสนามบิน	สัดส่วน
08.00-10.00 น.	16	10	32	20
10.00-12.00 น.	24	15	49	30
13.00-16.00 น.	81	50	16	10
16.00-18.00 น.	41	25	65*	40
รวม	162	100	162	100

หมายเหตุ: * หมายถึงเฉพาะร้านดอยคำสาขาสนามบินเปิดทำการจนถึง 19.00 น. ดังนั้นจึงทำการเก็บจำนวนตัวอย่างจนถึง 19.00 น.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับของการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ
5	มีผลมากที่สุด
4	มีผลมาก
3	มีผลปานกลาง
2	มีผลน้อย
1	มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่ยำ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) เป็นการทดสอบความเที่ยวตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยการนำแบบสอบถามมาตรวจสอบแก้ไข

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) นำแบบทดสอบที่เที่ยงตรงในเนื้อหาแล้ว ไปทดสอบกับประชากร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย รวมทั้งสิ้น 30 คน แล้วนำข้อมูล

ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จากการทดสอบแบบสอบถาม มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 174) ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" (α – coefficient) สูตรในการหาความเชื่อมั่น คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)}\left[\frac{1-\sum s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ

α แทนค่า ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. ทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

4. ปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือมากขึ้น

จากการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ สรุปได้ว่า มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9514 (จากค่าของ alpha) ถือว่าอยู่ในระดับใช้ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดแผนการดำเนินการ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงใน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายบุคคล จำนวน 324 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างในการสัมภาษณ์จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากนั้นจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจัดทำให้เป็นระบบและหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์และเขียนรายงานการวิจัยต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือตำรา วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร รายงานการวิจัย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และรายงานการประชุมที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลในแบบเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ จากนั้นจะวิเคราะห์ตามตัวแปรที่ศึกษา และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for window) และทำกาสรุปผลการศึกษาวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) แสดงในรูปตาราง และสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จากค่าเฉลี่ย (compare mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

สำหรับผลคะแนนที่ได้นั้นจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายตามเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลกระทบต่อการตัดสินใจ
4.50-5.0	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	ไม่มีผล

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัญหาการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ จากค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานใช้ T-test, F-test, LSD และ chi-square ในการทดสอบและวิเคราะห์

ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการศึกษา 11 เดือน คือ เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 ตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และการแปรผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและสถานภาพการพักอาศัย

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	94	29.0
	หญิง	230	71.0
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	14	4.3
	20-29 ปี	118	36.4
	30-39 ปี	111	34.3
	40-49 ปี	50	15.4
	50-59 ปี	25	7.7
	60 ปีขึ้นไป	6	1.9
สถานภาพครอบครัว			
	โสด	148	45.7
	สมรส	150	46.3
ระดับการศึกษา	หย่า	26	8.0
	ต่ำกว่า ม.6	20	6.2
	ม.6 / ปวช. หรือเทียบเท่า	39	12.0
	ปวส / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	93	28.7
	ปริญญาตรี	147	45.4
อาชีพ	สูงกว่าปริญญาตรี	25	7.7
	รับราชการ	45	13.9
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	13.9
	พนักงานบริษัท	90	27.8
	เจ้าของกิจการส่วนตัว	56	17.3
	นักเรียน / นักศึกษา	34	10.5
	เกษียณอายุ	10	3.1

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ			
	รับจ้างทั่วไป	15	4.6
	แม่บ้าน	15	4 6
	ลูกจ้างชั่วคราว	10	3 1
	ว่างงาน	4	1.2
รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,001 บาท	55	17 0
	5,001 - 10,000 บาท	98	30.2
	10,001 – 15,000 บาท	68	21.0
	15,001 – 20,000 บาท	40	12 3
	20,001 – 25,000 บาท	22	6.8
	สูงกว่า 25,000 บาท	41	12.7
สถานภาพการพักอาศัย	พำนักในจังหวัดเชียงใหม่	181	55.9
	ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด	46	14 2
	ติดต่อธุรกิจ	19	5 9
	พักอาศัยระยะยาว	78	24.1
รวม		324	100 0

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีสถานภาพครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 28.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ17.3 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยนั้นพบว่าอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ รายได้ 10,001–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือพักอาศัยระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.1

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ	4.02	.864	มาก
2. มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้	3.87	.902	มาก
3. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง	3.87	.963	มาก
4. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.84	.832	มาก
5. มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล	3.82	.859	มาก
6. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก	3.81	.922	มาก
7. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	3.76	.836	มาก
8. มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย	3.75	875	มาก
9. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ	3 73	.770	มาก
10. สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย	3.61	975	มาก
11 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.33	1 104	ปานกลาง
12. ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง	3.31	966	ปานกลาง
รวม	3.72	906	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์	4.42	.688	มาก
2. สามารถต่อรองราคาได้	3.88	1.054	มาก
รวม	4.15	.871	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถ	4.10	.74	มาก
2 มีสาขาร้านค้าที่เพียงพอต่อการหาซื้อ	4.09	.841	มาก
3. จุดแสดงสินค้าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน	3.73	895	มาก
4. มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน	3.64	808	มาก
รวม	3.67	619	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	3 90	1.021	มาก
2. มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน	3.77	.919	มาก
3. พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง	3 65	.945	มาก
4. มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรี หรือ ชิมฟรี	3 62	.951	มาก
5. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ	3.61	.962	มาก
6. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ	3 51	.892	มาก
7. มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ	3 48	946	ปานกลาง
8. มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ	3.29	.966	ปานกลาง
9. มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	3.04	1.010	ปานกลาง
10. จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด	2.97	1.115	ปานกลาง
รวม	3.48	.972	ปานกลาง
ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า			
1. มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน	3.72	.790	มาก
2. มีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน	3.58	805	มาก
3. มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น	3 56	930	มาก
4. มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ	3 49	929	ปานกลาง
5. มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า	3.45	.851	ปานกลาง
6. มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าตามโอกาส	3.42	.823	ปานกลาง
7. มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ	3 36	823	ปานกลาง
8. มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง	3.33	847	ปานกลาง
9. มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง	3.30	1 058	ปานกลาง
10. มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย	3.27	.953	ปานกลาง
11. มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า	3.19	924	ปานกลาง
รวม	3.42	.884	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการบริการ			
1. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	3.90	.829	มาก
2. มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	3.80	942	มาก
3. มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า	3.79	.994	มาก
4. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	3 44	.897	ปานกลาง
5. ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.08	.942	ปานกลาง
6. มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ	3.06	1 004	ปานกลาง
รวม	3.51	.935	มาก
ด้านพนักงานขาย			
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ	4.21	.791	มาก
2. พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ	4.10	.828	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี	4.06	804	มาก
4. พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว	4.05	.884	มาก
5. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.92	.783	มาก
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ	3.77	.833	มาก
รวม	4 02	.820	มาก

จากตาราง 3 ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์/การจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านพนักงานขาย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 3.87 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.84 มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.82 สินค้าเป็นตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความ

ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.33 และต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.42 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีสาขาร้านค้าที่เพียงพอต่อการหาซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.09 จุดแสดงสินค้าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้านมีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีค่าเฉลี่ย 3.77 พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง มีค่าเฉลี่ย 3.65 มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรี หรือ ชิมฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.48 มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.29 มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.04 จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.49 มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.45 มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าตามโอกาส มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีแสงสว่าง

เพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.36 มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง มีค่าเฉลี่ย 3.33 มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 3.30 มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย มีค่าเฉลี่ย 3.27 และมีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการบริการโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.51 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.44 ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.08 และมีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานขายโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.21 พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ ค่าเฉลี่ย 4.10 พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี ค่าเฉลี่ย 4.06 พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว ค่าเฉลี่ย 4.05 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.92 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านต่างๆ

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้าไม่มีความหลากหลาย	31	9.6
สินค้าขาดคุณภาพไม่ตรงตามที่คาดไว้	20	6 2
บรรจุภัณฑ์มีความเสียหาย	19	5.9
ไม่มีการระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน	17	5 2
ปริมาณสินค้าไม่ตรงกับที่ระบุ	16	4 9
ไม่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	230	71.0
ด้านราคา		
สินค้ามีราคาแพงเกินความเหมาะสม	94	29 0
ขึ้นราคากะทันหัน/ไม่มีเหตุผล	20	6.2
ไม่พบปัญหาด้านราคา	221	68.2
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	68	21.0
สาขาร้านค้ามีไม่เพียงพอต่อการหาซื้อ	62	19.1
ไม่พบปัญหาด้านสถานที่	211	65 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ไม่มีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด / อยู่ในช่วงงดรับสมาชิก	133	41.0
ไม่มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ	90	27.8
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	68	21 0
ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	58	17.9
ไม่มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีหรือชิมฟรี	54	16.7
ไม่มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและไม่รับคืนสินค้าที่เสียหาย	8	2.5
ไม่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	16	4 9

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า		
พื้นที่คับแคบเกินไป	76	23.5
ไม่มีการเปิดเพลงหรือแต่งชุด เช่นชุดไทยเพื่อให้เพลิดเพลิน และเข้ากับบรรยากาศในการเลือกซื้อ	47	14.5
มีแสงสว่างไม่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ	35	10.8
ไม่มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง	33	10 2
ไม่มีเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า	22	6 8
ไม่มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	21	6.5
ร้อนอบอ้าว	18	5 6
สถานที่จำหน่ายสกปรก ไม่ถูกสุขลักษณะ	11	3.4
ไม่มีการติดป้ายราคา	8	2.5
ไม่พบปัญหาด้านภาพลักษณ์	126	38.9
ด้านการบริการ		
การบริการล่าช้า	45	13 9
ไม่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	31	9.6
ขาดเบอร์โทรศัพท์หรือที่อยู่ติดต่อเมื่อมีข้อสงสัย	18	5.6
ไม่มีบริการหลังการขาย/จัดส่ง	9	2.8
ไม่พบปัญหาด้านการบริการ	234	72.2
ด้านพนักงานขาย		
พนักงานไม่มีความคล่องตัวและปฏิบัติงานล่าช้า	49	15.1
พนักงานมีบุคลิกแย่ สุขภาพไม่ดี	45	13.9
พนักงานขาดความจริงใจในการให้คำแนะนำและโฆษณาเกินจริง	31	9 6
พนักงานขาดความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	25	7.7
พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	22	6.8
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	18	5.6
ไม่พบปัญหาด้านพนักงานขาย	201	62 0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ สินค้าไม่มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 9.6 สินค้าขาดคุณภาพ /ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ คิดเป็นร้อยละ 6.2 บรรจุภัณฑ์มีความเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ไม่มีการระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ปริมาณสินค้าไม่ตรงกับที่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ สินค้ามีราคาที่แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 29 และขึ้นราคากะทันหัน/ไม่มีเหตุผล คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และสาขาร้านค้ามีไม่เพียงพอต่อการหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ไม่มีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด / อยู่ในช่วงงดรับสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 41.0 ไม่มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 27.8 ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.9 ไม่มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีหรือชิมฟรี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ไม่มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่รับคืนสินค้าที่เสียหาย ตามลำดับ

ปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ พื้นที่คับแคบเกินไป คิดเป็นร้อยละ 23.5 ไม่มีการเปิดเพลงหรือแต่งชุด เช่นชุดไทยเพื่อให้เพลิดเพลินและเข้ากับบรรยากาศในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีแสงสว่างไม่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ไม่มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 10.2 ไม่มีเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ไม่มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ร้อนอบอ้าว คิดเป็นร้อยละ 5.6 สถานที่จำหน่ายสกปรก ไม่ถูกสุขลักษณะ คิดเป็นร้อยละ 3.4 ไม่มีการติดป้ายราคา คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ปัญหาด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การบริการล่าช้า

คิดเป็นร้อยละ 13.9 ไม่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 9.6 ขาดเบอร์โทรศัพท์หรือที่อยู่ติดต่อเมื่อมีข้อสงสัย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ไม่มีบริการหลังการขาย/จัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ปัญหาด้านพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ พนักงานไม่มีความคล่องตัวและปฏิบัติงานล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 15.1 พนักงานมีบุคลิกแย่ สุขภาพไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 13.9 พนักงานขาดความจริงใจในการให้คำแนะนำและโฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 9.6 พนักงานขาดความรู้แความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 7.7 พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 6.8 พนักงานพูดจาไม่สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
ด้านราคา	4.15	มาก
ด้านพนักงานขาย	4.02	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3 72	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3 67	มาก
ด้านการบริการ	3.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	ปานกลาง
ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	3 42	ปานกลาง

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงมากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือปัจจัยด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่สาม มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นอันดับสี่ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และด้านการบริการเป็นอันดับที่ห้า มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับหก มีค่าเฉลี่ย 3.48 และด้านภาพลักษณ์/การจัดแสดงสินค้า เป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 3.42

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 6 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

	ชาย ค่าเฉลี่ย	หญิง ค่าเฉลี่ย	Sig.	t
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3 69	3.74	.349	-.715
ปัจจัยด้านราคา	4.19	4.13	.473	.732
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.54	3.79	.281	-2.561
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	3.52	753	-1.488
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	3 27	3.49	177	-2.748
ปัจจัยด้านการบริการ	3.47	3.53	601	-.781
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	3.89	4 07	592	-2.065

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 6 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถจุดแสดงสินค้าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน มีสาขาร้านค้าที่เพียงพอต่อการหาซื้อ ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรี หรือ ชิมฟรี มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจนมีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าตามโอกาส มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการบริการ ประกอบด้วย มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า ผล

การศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพนักงานขาย ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 7 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

	อายุ						Sig.	f
	ต่ำกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ย	20 - 29 ปี ค่าเฉลี่ย	30 – 39 ปี ค่าเฉลี่ย	40 – 49 ปี ค่าเฉลี่ย	50 – 59 ปี ค่าเฉลี่ย	60 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ย		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.86	3.65	3.71	3.78	3.97	3.67	.147	1.649
ปัจจัยด้านราคา	4 68	4.16	4.08	4.15	4.20	3.50	.014	2.921 *
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3 88	3.64	3.68	3.60	3.87	3.53	.363	1.095
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	3.49	3.42	3.50	3.66	3.87	.536	.821
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	3 47	3.36	3.40	3.49	3.64	3.48	.502	870
ปัจจัยด้านการบริการ	3 55	3.52	3.51	3.32	3.77	3.78	.163	1 587
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	4.01	4.04	4.07	3.81	4.11	3.94	.372	1.078

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 7 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านราคา แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่างๆ ทีละคู่ ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 8

ตาราง 8 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ ต่อปัจจัยด้านราคา ด้วยสถิติทดสอบ LSD

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.21	0 15	0.08	0.10	0 20
20-29 ปี		-	0.06	0.13	0.32*	0 02
30-39 ปี			-	0.07	0 25*	0 05
40-49 ปี				-	0.19	0 11
50-59 ปี					-	0 30
60 ปีขึ้นไป						-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากกลุ่มอายุกับปัจจัยด้านราคามีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 9

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

อายุ	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ด้านราคา				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์	23.945	20	245	ไม่มีผล
2. สามารถต่อรองราคาได้	43.247	20	.002	มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถจุดแสดงสินค้าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน มีสาขาร้านค้าที่เพียงพอต่อการหาซื้อ ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรี หรือ ชิมฟรี มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง จัดทำระบบสมาชิก

เพื่อได้รับส่วนลด ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจนมีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าตามโอกาส มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการบริการ ประกอบด้วย มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพนักงานขาย ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ			Sig	f
	โสด ค่าเฉลี่ย	สมรส ค่าเฉลี่ย	หย่า ค่าเฉลี่ย		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.70	3.76	3 70	.653	.427
ปัจจัยด้านราคา	4.21	4.09	4.11	.296	1.221
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.66	3.67	3.75	.814	.207
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	3.56	3 26	960	2.361
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	3.40	3.50	3.13	.020	3.986 *
ปัจจัยด้านการบริการ	3 50	3.57	3.30	.181	1.716
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	4.01	4.07	3.76	.111	2.210

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 10 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถจุดแสดงสินค้าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน มีสาขาร้านค้าที่เพียงพอต่อการหาซื้อ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรี หรือ ชิมฟรี มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจนมีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าตามโอกาส มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสถานภาพ ทีละคู่ ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มสถานภาพ หย่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มสมรส ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 11

ตาราง 11 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสถานภาพครอบครัวต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าด้วยสถิติทดสอบ LSD

สถานภาพครอบครัว	โสด	สมรส	หย่า
โสด	-	0.11	0.26
สมรส		-	0.37*
หย่า			-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากกลุ่มสถานภาพครอบครัวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้ามีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่าสถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวงและมีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพครอบครัวใน

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 12

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพครอบครัว	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า				
1. มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน	4.378	6	626	ไม่มีผล
2. มีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน	11.724	6	068	ไม่มีผล
3. มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น	7.018	8	535	ไม่มีผล
4. มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ	26.484	8	.001	
5. มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า	8.380	6	.212	ไม่มีผล
6. มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าตามโอกาส	6.590	6	.360	ไม่มีผล
7. มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ	11.194	8	191	ไม่มีผล
8. มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง	13.836	8	.086	ไม่มีผล
9. มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง	42.701	8	.000	มีผล
10. มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย	17.352	8	.027	มีผล
11 มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า	14.401	8	.072	ไม่มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านการบริการ ประกอบด้วย มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพนักงานขาย ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา						
	ต่ำกว่า ม.6	ม.6 / ปวช. หรือเทียบเท่า	ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Sig.	f
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.69	3.72	3.63	3.73	4.08	.011	3.319 *
ปัจจัยด้านราคา	4.27	4.14	4.01	4.17	4.44	.072	2.170
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.40	3 68	3.65	3.73	3.65	.226	1.425
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	3.37	3.35	3 55	3.75	.059	2.295
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	3.06	3.47	3.40	3.46	3.50	.120	1.847
ปัจจัยด้านการบริการ	3.33	3 46	3.47	3.57	3.59	561	.746
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	3.88	4.03	4.02	4.03	3.98	924	.226

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 13 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ทีละคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มต่ำกว่า ม.6, ม.6/ปวช.หรือเทียบเท่า, ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่าและปริญญาตรี ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 14

ตาราง 14 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ม.6	ม.6/ปวช.หรือเทียบเท่า	ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.6	-	0.04	0.06	0.04	0.40*
ม.6/ปวช.หรือเทียบเท่า		-	0.09	0.01	0.36*
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า			-	0.10	0.45*
ปริญญาตรี				-	0.35*
สูงกว่าปริญญาตรี					-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากกลุ่มระดับการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ, มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย, มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล, มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย, มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำและผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 15

ตาราง **15** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษา	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ	27.176	12	.007	มีผล
2. มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้	23.437	16	.103	ไม่มีผล
3. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง	20.260	16	.209	
4. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	50 223	12	.000	มีผล
5 มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล	30.635	16	015	มีผล
6. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก	20.375	16	.204	ไม่มีผล
7. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	24.960	16	.071	ไม่มีผล
8. มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย	52.768	16	.000	มีผล
9. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ	23.616	12	.023	มีผล

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
10 สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย	25 573	16	.060	ไม่มีผล
11 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	32.845	16	.008	มีผล
12. ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง	23 442	16	.102	ไม่มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถจุดแสดงสินค้าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน มีสาขาร้านค้าที่เพียงพอต่อการหาซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรี หรือ ชิมฟรี มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจนมีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าตามโอกาส มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการบริการ ประกอบด้วย มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพนักงานขาย ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ											
	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณอายุ	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน	ลูกจ้างชั่วคราว	ว่างงาน	Sig.	f
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.74	3.88	3.57	3.89	3.76	3.70	3.75	3.55	3 52	3 71	.034	2.050*
ปัจจัยด้านราคา	3 97	4 20	4.04	4.41	4.43	3 75	4.13	3.87	3.90	4.62	.001	3.191*
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.73	3 70	3.56	3 80	3 80	3.80	3.53	3 65	3.62	2.95	.116	1.593
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	3.51	3.40	3.74	3.40	3 93	3.54	3.14	3.47	2 90	.025	2.157*
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	3.53	3 54	3.37	3.49	3.29	3.67	3.54	3.06	3.37	2.75	.061	1.838
ปัจจัยด้านการบริการ	3.51	3 71	3.45	3.69	3.51	4 20	3.23	2.81	3.33	2.67	.000	5.142*
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	4.06	4.08	4.06	4.14	3.94	4.27	3.87	3.45	4.02	2.83	.002	3.016*

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 16 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ทีละคู่ ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มอาชีพแม่บ้านให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว และกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 17

ตาราง 17 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติทดสอบ LSD

อาชีพ	รับราชการ	พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัท	เจ้าของกิจการส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	เกษียณอายุ	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน	ลูกจ้างชั่วคราว	ว่างงาน
รับราชการ	-	0.14	0.16	0 15	0.02	0.05	0 01	0 18	0 21	0 03
พนง.รัฐวิสาหกิจ		-	0.31*	0.01	0.11	0 19	0.13	0.32	0.35	0.17
พนง.บริษัท			-	0.32*	0 19	0.12	0.18	0 02	0 05	0.13
เจ้าของกิจการส่วนตัว				-	0.13	0.20	0.14	0.34*	0 37	0.19
นักเรียน/นักศึกษา					-	0.07	0.01	0.21	0.24	0.06
เกษียณอายุ						-	0 06	0.17	0.17	0.02
รับจ้างทั่วไป							-	0.20	0.22	0.04
แม่บ้าน								-	0.03	0.15
ลูกจ้างชั่วคราว									-	0.18
ว่างงาน										-

* ระดับนัยสำคัญ 0 05

เนื่องจากกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยซึ่งได้แก่ ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 18

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ	62.102	27	.000	มีผล
2. มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้	57.370	36	.013	มีผล
3. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง	67.715	36	.001	มีผล
4. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	54.628	17	001	มีผล
5. มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล	72.740	36	000	มีผล
6. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก	57.653	36	012	มีผล
7. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	69.005	36	.001	มีผล
8. มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย	78.182	36	000	มีผล
9. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ	44.380	27	.019	มีผล
10. สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย	71.502	36	.000	มีผล
11. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	55.263	36	.021	มีผล
12. ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง	37 762	36	.389	ไม่มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านราคา แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ทีละคู่ ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มอาชีพลูกจ้าง และกลุ่มอาชีพแม่บ้านชั่วคราวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัว

และนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเกษียณอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษา ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มรับราชการและพนักงานบริษัท ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 19

ตาราง 19 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆต่อปัจจัยด้านราคา ด้วยสถิติทดสอบ LSD

อาชีพ	รับราชการ	พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง บริษัท	เจ้าของกิจการส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	เกษียณอายุ	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน	ลูกจ้างชั่วคราว	ว่างงาน
รับราชการ	-	0.23	0.07	0.44*	0.46*	0.22	0 17	0.10	0 07	0.66
พนง.รัฐวิสาหกิจ		-	0 16	0.21	0.23	0 45	0.07	0.33	0.30	0 42
พนง.บริษัท			-	0.37*	0.39*	0.29	0 09	0 17	0 14	0 59
เจ้าของกิจการส่วนตัว				-	0.01	0.66*	0.28	0.54*	0.51*	0.21
นักเรียน/นักศึกษา					-	0.68*	0.29	0 56*	0 53*	0.20
เกษียณอายุ						-	0.38	0.12	0.15	0.87
รับจ้างทั่วไป							-	0.27	0.23	0 49
แม่บ้าน								-	0.03	0 76
ลูกจ้างชั่วคราว									-	0 72
ว่างงาน										-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านราคามีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ด้านราคา				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์	45.662	36	.130	ไม่มีผล
2. สามารถต่อรองราคาได้	93.232	36	.000	มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0 05

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถ จุดแสดงสินค้าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน มีสาขาร้านค้าที่เพียงพอต่อการหาซื้อ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรี หรือ ชิมฟรี มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ทีละคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มว่างงานและกลุ่มแม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวและเกษียณอายุ ส่วนกลุ่มเกษียณอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มรับราชการ, พนักงานบริษัทและนักเรียน/นักศึกษา ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัว และ

กลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มรัฐราชการและพนักงานบริษัท ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 21

ตาราง 21 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยสถิติทดสอบ LSD

อาชีพ	รับราชการ	พนง รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัท	เจ้าของกิจการส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	เกษียณอายุ	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน	ลูกจ้างชั่วคราว	ว่างงาน
รับราชการ	-	0.07	0.04	0.30*	0 05	0 49*	0.10	0.30	0 03	0.54
พนง.รัฐวิสาหกิจ		-	0.11	0.23	0 12	0.42	0.03	0.37	0.04	0 61
พนง.บริษัท			-	0.34*	0.01	0.53*	0 14	0.26	0 07	0.50
เจ้าของกิจการส่วนตัว				-	0.35*	0.19	0 20	0 60*	0.27	0 84*
นักเรียน/นักศึกษา					-	0.54*	0.15	0 25	0 08	0 49
เกษียณอายุ						-	0 39	0.79*	0 46	1.03*
รับจ้างทั่วไป							-	0.40	0.07	0.64
แม่บ้าน								-	0 33	0.24
ลูกจ้างชั่วคราว									-	0.57
ว่างงาน										-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ทุกปัจจัยย่อย แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง คือ มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำโดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	78.800	36	.000	มีผล
2. มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน	118 141	36	.000	มีผล
3. พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง	87.495	36	000	มีผล
4. มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรี หรือ ชิมฟรี	79.079	36	.000	มีผล
5. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ	74.419	36	.000	มีผล
6. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ	135 806	36	000	มีผล
7. มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ	65.556	36	.002	มีผล
8. มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ	52.485	36	.037	ไม่มีผล
9. มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	62.075	36	.004	มีผล
10 จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด	89.805	36	.000	มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจนมีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าตามโอกาส มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ มีการจัดแป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการบริการ ประกอบด้วย มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการบริการ แตกต่างกัน

ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ทีละคู่ ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มว่างงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวและเกษียณอายุ ส่วนกลุ่มเกษียณอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการมากกว่ากลุ่มรับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการส่วนตัวนักเรียน/นักศึกษา และเกษียณอายุ กลุ่มลูกจ้างชั่วคราวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่มเกษียณอายุ กลุ่มแม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และเกษียณอายุ กลุ่มรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการส่วนตัว และเกษียณอายุ กลุ่มเกษียณอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่มรับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่ม พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 23

ตาราง 23 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้วยสถิติทดสอบ LSD

อาชีพ	รับราชการ	พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัท	เจ้าของกิจการส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	เกษียณอายุ	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน	ลูกจ้างชั่วคราว	ว่างงาน
รับราชการ	-	0.21	0.05	0.18	0.002	0.70*	0.27	0.70	0.17	0.84*
พนง.รัฐวิสาหกิจ		-	0.26*	0.02	0.20	0.48*	0.48*	0.90*	0.38	1.05*
พนง บริษัท			-	0.27*	0.06	0.75*	0.22	0.04*	0.12	0.79*
เจ้าของกิจการส่วนตัว				-	0.18	0.51*	0.46*	0.88*	0.36	1.02*
นักเรียน/นักศึกษา					-	0.69*	0.28	0.70*	0.17	0.84*
เกษียณอายุ						-	0.97*	1.39*	0.87*	1.53*
รับจ้างทั่วไป							-	0.42	0.10	0.57
แม่บ้าน								-	0.52	0.14
ลูกจ้างชั่วคราว									-	0.67
ว่างงาน										-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านการบริการมีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการบริการในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ ทุกปัจจัยย่อย โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ด้านการบริการ				
1 มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	126.255	36	000	มีผล
2 มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	91.756	36	.000	มีผล
3 มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า	112 035	36	.000	มีผล
4. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	78.267	36	.000	มีผล
5. ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	68.429	36	.001	มีผล
6 มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ	68.236	36	.001	มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านพนักงานขาย ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านพนักงานขาย แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ทีละคู่ ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มว่างงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขาย มากกว่ากลุ่ม รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการส่วนตัว, นักเรียน/นักศึกษา, เกษียณอายุ, รับจ้างทั่วไป และลูกจ้างชั่วคราว กลุ่มลูกจ้างชั่วคราวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขาย มากกว่ากลุ่มแม่บ้าน ส่วนกลุ่มแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขาย มากกว่ากลุ่มรับราชการ, พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการส่วนตัว, นักเรียน/นักศึกษาและเกษียณอายุ ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกันดังตาราง 25

ตาราง 25 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆต่ออปัจจัยด้านพนักงานขาย ด้วยสถิติทดสอบ LSD

อาชีพ	รับราชการ	พนง รัฐวิสาหกิจ	พนง บริษัท	เจ้าของกิจการส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	เกษียณอายุ	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน	ลูกจ้างชั่วคราว	ว่างงาน
รับราชการ	-	0.02	0 00	0.08	0 13	0.20	0.20	0 61*	0 05	1.23*
พนง.รัฐวิสาหกิจ		-	0.02	0.06	0.14	0 18	0.21	0 62*	0 06	1.25*
พนง บริษัท			-	0.08	0.13	0.20	0 2	0.61*	0.05	1 23*
เจ้าของกิจการส่วนตัว				-	0 20	0.13	0.27	0.68*	0 12	1.31*
นักเรียน/นักศึกษา					-	0 33	0 07	0.48*	0 08	1.10*
เกษียณอายุ						-	0.40	0 81*	0 25	1 43*
รับจ้างทั่วไป							-	0.41	0 15	1.03*
แม่บ้าน								-	0.56*	0.62
ลูกจ้างชั่วคราว									-	1.18*
ว่างงาน										-

* ระดับนัยสำคัญ 0 05

เนื่องจากกลุ่มอาชีพกับปัจจัยด้านพนักงานขายมีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพนักงานขายในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ทุกปัจจัยย่อย โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 27 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

	รายได้							
	ต่ำกว่า 5,001 บาท ค่าเฉลี่ย	5,001 - 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย	10,001 - 15,000 บาท ค่าเฉลี่ย	15,001 - 20,000 บาท ค่าเฉลี่ย	20,001 - 25,000 บาท ค่าเฉลี่ย	สูงกว่า 30,000 บาท ค่าเฉลี่ย	Sig.	f
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.69	3.61	3.69	3 72	3.94	4.01	.002	3 80 *
ปัจจัยด้านราคา	4 31	4.00	4.07	4.24	4.14	4.32	.051	2.230
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.70	3.62	3.67	3 66	3.62	3.81	.653	.661
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	3.42	3.52	3 46	3.54	3 77	.073	2.036
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	3.22	3.37	3 36	3.69	3.69	3.52	.003	3.758 *
ปัจจัยด้านการบริการ	3.24	3.51	3.66	3.52	3.61	3.58	.029	2.536 *
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	3.76	4.08	4.09	4 01	4.05	4 07	101	1.858

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ด้านพนักงานขาย				
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ	133.749	36	.000	มีผล
2. พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้าไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ	143.943	36	.000	มีผล
3. พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี	138.619	36	.000	มีผล
4. พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว	133.000	36	.000	มีผล
5. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	117.779	36	000	มีผล
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ	81.698	36	.000	มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 27 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่างๆ ทีละคู่ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มรายได้ 25,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, และ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 28

ตาราง 28 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่างๆต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท
ต่ำกว่า 5,001 บาท	-	0.08	0.00	0.03	0 25	0.32*
5,001 - 10,000 บาท		-	0.80	0.11	0 33*	0.40*
10,001 - 15,000 บาท			-	0.03	0.25	0.32*
15,001 - 20,000 บาท				-	0.22	0 29*
20,001 - 25,000 บาท					-	0.06
25,001 - 30,000 บาท						-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากกลุ่มรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ, ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง , ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก และ สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

รายได้	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ	35.448	15	.002	มีผล
2. มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้	29.285	20	.082	ไม่มีผล
3 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง	33.426	20	030	มีผล
4 มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	23.057	15	.083	ไม่มีผล
5. มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล	26 696	20	.144	ไม่มีผล
6. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก	34.121	20	.025	มีผล
7. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	27.251	20	.128	ไม่มีผล
8. มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย	30.221	20	.066	ไม่มีผล
9. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ	12.245	15	.660	ไม่มีผล

ตาราง 29 (ต่อ)

รายได้	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
10. สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย	38.834	20	.007	มีผล
11 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	31.163	20	.053	ไม่มีผล
12. ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง	16.040	20	714	ไม่มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0 05

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถจุดแสดงสินค้าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน มีสาขาร้านค้าที่เพียงพอต่อการหาซื้อ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรี หรือ ชิมฟรี มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจนมีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าตามโอกาส มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง

ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ ทีละคู่ ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มรายได้ 25,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,001 บาท, 5,001 - 10,000 บาท และ10,001 - 15,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,001 บาท, 5,001 - 10,000 บาท และ10,001 - 15,000 บาท เช่นกัน ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 30

ตาราง 30 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่างๆต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้วยสถิติทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท
ต่ำกว่า 5,001 บาท	-	0.15	0.14	0.47*	0.47*	0 30*
5,001 - 10,000 บาท		-	0.01	0.32*	0.32*	0.15
10,001 - 15,000 บาท			-	0 33*	0 33*	0 16
15,001 - 20,000 บาท				-	0.00	0.17
20,001 - 25,000 บาท					-	0.17
25,001 - 30,000 บาท						-

* ระดับนัยสำคัญ 0 05

เนื่องจากกลุ่มรายได้กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้ามีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ มีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน, มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น, มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ, มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า, มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ, มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง , มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง และ มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

รายได้	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า				
1. มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน	12.639	15	.630	ไม่มีผล
2. มีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน	28.916	15	.016	มีผล
3. มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น	39 474	20	.006	มีผล
4. มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ	34.526	20	.023	มีผล
5 มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า	26.043	15	.038	มีผล
6. มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าตามโอกาส	15.589	15	.410	ไม่มีผล
7. มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ	37.462	20	010	มีผล
8. มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง	56.160	20	.000	มีผล
9. มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง	56.956	20	000	มีผล
10. มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย	25.439	20	.185	ไม่มีผล
11. มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า	44.187	20	.001	มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0 05

ปัจจัยด้านการบริการ ประกอบด้วย มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการบริการ แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ ทีละคู่ ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 -

15,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการมากกว่ากลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,001 บาท ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 32

ตาราง 32 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่อปัจจัยด้านการบริการ ด้วยสถิติทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท
ต่ำกว่า 5,001 บาท	-	0.28*	0.42*	0.29*	0 38*	0 34*
5,001 - 10,000 บาท		-	0.14	0.01	0.10	0 07
10,001 - 15,000 บาท			-	0.13	0.04	0 08
15,001 - 20,000 บาท				-	0.09	0 06
20,001 - 25,000 บาท					-	0.03
25,001 - 30,000 บาท						-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากกลุ่มรายได้กับปัจจัยด้านการบริการมีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการบริการในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และ มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงในจังหวัดเชียงใหม่

รายได้	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ด้านการบริการ				
1. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	38.527	20	.008	มีผล
2. มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	40.589	20	004	มีผล
3. มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า	26.032	20	165	ไม่มีผล
4. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	28.150	20	.106	ไม่มีผล
5. ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	29.993	20	.070	ไม่มีผล
6 มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ	31.356	20	.051	ไม่มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0 05

ปัจจัยด้านพนักงานขาย ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ ผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการพักอาศัย

	สถานภาพการพักอาศัย					
	พำนักใน จ เชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย	ท่องเที่ยวจาก ต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ย	ติดต่อธุรกิจ ค่าเฉลี่ย	พักอาศัย ระยะยาว ค่าเฉลี่ย	Sig.	f
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.68	3.86	3.98	3.68	.050	2 629 *
ปัจจัยด้านราคา	4.06	4.28	4.42	4.20	046	2 700 *
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.64	3.70	3.74	3.71	.765	.383
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	3 49	3.50	3.50	.988	.043
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	3.38	3.68	3.62	3.33	010	3.843 *
ปัจจัยด้านการบริการ	3.45	3.67	3.60	3 54	.243	1.39
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	4.01	4.00	3 98	4.05	.973	.075

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 34 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการพักอาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพการพักอาศัยต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสถานภาพการพักอาศัย ทีละคู่ ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มพักอาศัยระยะยาว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มติดต่อธุรกิจและกลุ่มติดต่อธุรกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 35

ตาราง 35 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสถานภาพการพักอาศัย ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติทดสอบ LSD

สถานภาพการพักอาศัย	พำนักในจังหวัดเชียงใหม่	ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด	ติดต่อธุรกิจ	พักอาศัยระยะยาว
พำนักในจังหวัดเชียงใหม่	-	0.17	0.30*	0 00
ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด		-	0.12	0.17
ติดต่อธุรกิจ			-	0.30*
พักอาศัยระยะยาว				-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากกลุ่มสถานภาพการพักอาศัยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่า สถานภาพการพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้, ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง, มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย, มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ, มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย, มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ, ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพการพักอาศัยในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 36

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการพักอาศัยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพการพักอาศัย	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ	10.365	9	.322	ไม่มีผล
2. มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้	21.490	12	044	มีผล
3. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง	37.080	12	.000	มีผล
4. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	26.431	9	.002	มีผล
5. มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล	14.279	12	.283	ไม่มีผล
6 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก	13.501	12	.334	ไม่มีผล
7. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	44.747	12	.000	มีผล
8 มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย	28.171	12	.005	มีผล
9. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ	20.082	9	.017	มีผล
10 สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย	15.243	12	.228	ไม่มีผล

ตาราง 36 (ต่อ)

สถานภาพการพักอาศัย	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
11. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	26.750	12	.008	มีผล
12. ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง	17.914	12	118	ไม่มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพการพักอาศัยต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านราคา แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสถานภาพการพักอาศัยทีละคู่ ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มติดต่อธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 37

ตาราง 37 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสถานภาพการพักอาศัย ต่อปัจจัยด้านราคา ด้วยสถิติทดสอบ LSD

สถานภาพการพักอาศัย	พำนักในจังหวัดเชียงใหม่	ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด	ติดต่อธุรกิจ	พักอาศัยระยะยาว
พำนักในจังหวัดเชียงใหม่	-	0.22	0.36*	0.14
ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด		-	0 14	0.08
ติดต่อธุรกิจ			-	0.21
พักอาศัยระยะยาว				-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากกลุ่มสถานภาพการพักอาศัยกับปัจจัยด้านราคามีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่า

สถานภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 38

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการพักอาศัยกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพการพักอาศัย	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ด้านราคา				
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์	9.753	12	.638	ไม่มีผล
2. สามารถต่อรองราคาได้	15.988	12	.192	ไม่มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0 05

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถจุดแสดงสินค้าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน มีสาขาร้านค้าที่เพียงพอต่อการหาซื้อ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพการพักอาศัยต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรี หรือ ชิมฟรี มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพการพักอาศัยต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจนมีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดง

สินค้าตามโอกาส มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพการพักอาศัยต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทดสอบตามความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสถานภาพการพักอาศัย ทีละคู่ ด้วยสถิติทดสอบ LSD ก็พบว่า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มพักอาศัยระยะยาว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด และ กลุ่มท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มากกว่า กลุ่มพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เหลือนอกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 39

ตาราง 39 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสถานภาพการพักอาศัย ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้วยสถิติทดสอบ LSD

สถานภาพการพักอาศัย	พำนักในจังหวัดเชียงใหม่	ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด	ติดต่อธุรกิจ	พักอาศัยระยะยาว
พำนักในจังหวัดเชียงใหม่	-	0.30*	0.24	0 05
ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด		-	0 06	0 35*
ติดต่อธุรกิจ			-	0.29
พักอาศัยระยะยาว				-

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากกลุ่มสถานภาพการพักอาศัยกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้ามีความแตกต่างกัน จึงมีการทดสอบความสัมพันธ์กันจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) จากตารางไขว้ (crosstab) พบว่าสถานภาพการพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหาร

กระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ มีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน, มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น, มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ, มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย และ มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า

ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพการพักอาศัยในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง 40

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการพักอาศัยกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพการพักอาศัย	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า				
1 มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน	10.032	9	.348	ไม่มีผล
2. มีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน	21.652	9	.010	มีผล
3 มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น	31.124	12	.002	มีผล
4 มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ	17.158	12	.144	ไม่มีผล
5. มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า	9.500	9	.392	ไม่มีผล
6. มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าตามโอกาส	9.916	9	.357	ไม่มีผล
7. มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ	28.116	12	.005	มีผล
8. มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง	15.145	12	.234	ไม่มีผล

ตาราง 40 (ต่อ)

สถานภาพการพักอาศัย	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)	ระดับอิสระ (df)	ระดับนัยสำคัญ	ผลต่อการตัดสินใจ
9. มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง	18 301	12	.107	ไม่มีผล
10. มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย	38 700	12	000	มีผล
11. มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า	23.030	12	027	มีผล

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านการบริการ ประกอบด้วย มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพการพักอาศัยต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพนักงานขาย ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพการพักอาศัยต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงเพื่อศึกษาถึงปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากแบบสอบถามจำนวน 324 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาอยู่ในระดับ ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้านการบริการ ด้านพนักงานขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า โดยรวม มี

ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือร้านค้ามีทางเข้าออกและมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับส่วนลด ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าคือ มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านการบริการคือ มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ด้านพนักงานขายคือ การที่พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ

ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ สินค้าไม่มีความหลากหลาย ปัญหาด้านราคา คือ สินค้ามีราคาแพงเกินความเหมาะสม ปัญหาด้านสถานที่จำหน่าย คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือไม่มีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด /อยู่ในช่วงงดรับสมาชิก ปัญหาด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า คือ พื้นที่คับแคบเกินไป ปัญหาด้านการบริการ คือ การบริการล่าช้า ปัญหาด้านพนักงานขาย คือ พนักงานไม่มีความคล่องตัวและปฏิบัติงานล่าช้า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการและด้านพนักงานขาย มีผลไม่แตกต่างกัน

2. อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มอายุที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันคือ กลุ่มอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มสถานภาพที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันคือ กลุ่มสถานภาพ หย่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มสมรส ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการและด้านพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันคือ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มต่ำกว่า ม.6, ม.6/ปวช.หรือเทียบเท่า, ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่าและปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการบริการและด้านพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการและด้านพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มอาชีพที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์คือ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว และกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มอาชีพที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านราคา คือ กลุ่มอาชีพลูกจ้างและกลุ่มอาชีพแม่บ้านชั่วคราวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเกษียณอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษา ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มรับราชการและพนักงานบริษัท

กลุ่มอาชีพที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ กลุ่มว่างงานและกลุ่มแม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวและเกษียณอายุ ส่วนกลุ่มเกษียณอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มรับราชการ, พนักงานบริษัทและนักเรียน/นักศึกษา ส่วนกลุ่มนักเรียน/

นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัว และกลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มรับราชการและพนักงานบริษัท

กลุ่มอาชีพที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านการบริการคือ กลุ่มว่างงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวและเกษียณอายุ ส่วนกลุ่มเกษียณอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการมากกว่ากลุ่มรับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการส่วนตัวนักเรียน/นักศึกษา และเกษียณอายุ กลุ่มลูกจ้างชั่วคราวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่มเกษียณอายุ กลุ่มแม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการส่วนตัวนักเรียน/นักศึกษา และเกษียณอายุ กลุ่มรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการส่วนตัว และเกษียณอายุ กลุ่มเกษียณอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่มรับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ มากกว่ากลุ่ม พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มอาชีพที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านพนักงานขาย กลุ่มว่างงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขาย มากกว่ากลุ่ม รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการส่วนตัว, นักเรียน/นักศึกษา, เกษียณอายุ, รับจ้างทั่วไป และลูกจ้างชั่วคราว กลุ่มลูกจ้างชั่วคราวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขาย มากกว่ากลุ่มแม่บ้าน ส่วนกลุ่มแม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานขาย มากกว่ากลุ่มรับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการส่วนตัว, นักเรียน/นักศึกษาและเกษียณอายุ

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

6. รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้ารวมและปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มรายได้ที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 25,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, และ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท

กลุ่มรายได้ที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าคือ กลุ่มรายได้ 25,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,001 บาท, 5,001 - 10.000 บาท และ10,001 - 15,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้ 15.001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,001 บาท, 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาท

กลุ่มรายได้ที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านการบริการ คือ กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการมากกว่ากลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,001 บาท ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

7. สถานภาพการพักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มสถานภาพการพักอาศัยที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มพักอาศัยระยะยาว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มติดต่อธุรกิจและ กลุ่มติดต่อธุรกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มพำนักในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มสถานภาพการพักอาศัยที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านราคาคือ กลุ่มติดต่อธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มพำนักในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มสถานภาพการพักอาศัยที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าคือ กลุ่มพักอาศัยระยะยาว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มากกว่ากลุ่มท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด และ กลุ่มท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มากกว่า กลุ่มพำนักในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก และโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) ผลลัพธ์ (output) ซึ่งส่วนของปัจจัยนำเข้า (input) ส่วนสำคัญคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีผลมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือสินค้ามี มาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์คือความสะอาดปราศจากสารพิษมีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมมีผลมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีผลมาก ส่วนปัจจัยย่อยสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมินทร์ นิมานนท์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีผลปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือมีส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมินทร์ นิมานนท์ (2545) ที่ได้ศึกษา

เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า โดยภาพรวมมีผลปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือมีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมินทร์ นิมานนท์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย ซึ่งพบว่า ปัจจัยอื่นๆโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการบริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ โดยภาพรวมมีผลมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือมีการบริการที่สะดวก รวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับ ปรมินทร์ นิมานนท์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย ซึ่งพบว่า ปัจจัยอื่นๆ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขาย โดยภาพรวมมีผลมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมินทร์ นิมานนท์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย ซึ่งพบว่า ปัจจัยอื่นๆโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและทำการบอกต่อ เป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจนั้นคาดหวัง ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ รวมไปถึงผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจประเภทการผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง ควรให้ความสำคัญและใส่ใจต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีข้อแนะนำดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ สินค้ามี มาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น

1.1 ควรมีการรักษาระบบมาตรฐานและคุณภาพให้สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยมีการการันตีในส่วนของตรายี่ห้อและเครื่องหมายคุณภาพไว้ในทุกๆตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ดอยคำ

1.2 ในด้านการผลิตควรเน้นในเรื่องของกระบวนการในการแปรรูป ในเรื่องของการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ แม้ว่าจะเป็นสิ่งเล็กๆน้อยๆ ก็ไม่ควรมองข้าม เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดอันจะนำมาซึ่งความเสียหาย ก่อเกิดปัญหาสินค้าขาดคุณภาพไม่ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทำให้โครงการหลวงเกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียงส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ได้นำเสนอออกไป เพราะคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญของโครงการหลวงยึดมั่นและมุ่งเน้นมาตลอด ดังนั้นผลผลิตหรือวัตถุดิบที่จะนำมาแปรรูปต่างๆ ก็ควรมีการคัดเลือกให้ตรงตามที่กำหนดไว้

1.3 กระบวนการในการแปรรูปควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เพราะว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นในการผลิตบางจุดได้มากกว่าการใช้คน

1.4 ถึงแม้ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องจะไม่ใช่อาหารสด ก็ควรเน้นเรื่องความสด และสะอาด อยู่เสมอๆ

1.5 ควรสร้างให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เน้นการดีไซน์รูปลักษณ์ให้สวยงาม มีความแปลกใหม่ หลากหลายไม่ซ้ำซากจำเจ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในเรื่องของสีและกลิ่นในผลิตภัณฑ์บางตัว ควรจะเน้นความเป็นธรรมชาติมากที่สุด สีของสินค้าควรเป็นสี

ที่แท้จริงหรือปรุงแต่งให้น้อยที่สุด แต่เน้นในตัวบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น อาจจะใส่ความเป็นไทยลงไปในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยแต่มีการประยุกต์ให้ดูทันสมัยเป็นสากลและที่สำคัญต้องสื่อให้เห็นถึงความปลอดภัยจากสารพิษด้วย

2. ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน โดยอายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี นั้น ราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งแต่อายุระหว่าง 20 - 29 ปี, 30 – 39 ปี, 40 - 49 ปี, 50 – 59 ปีและ 60 ปีขึ้นไป ราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ดังนั้น

2.1 ราคาที่จะเสนอต่อผู้บริโภคนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรพิจารณาการตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพ ปริมาณและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้เหมาะสมที่สุด โดยตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่

2.2 หลีกเลี่ยงการลดราคา แต่รักษาระดับราคาที่เหมาะสมให้สม่ำเสมอเพื่อรักษาภาพลักษณ์สินค้าไว้และชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่ดีต้องมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ ร้านค้ามีทางเข้าออกและมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวงไม่แตกต่างกัน ดังนั้น

3.1 ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการปรับปรุงในส่วนของที่จอดรถให้สามารถรองรับกับลูกค้า ที่นับวันจะมีแนวโน้มเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะหากลูกค้าไม่สามารถที่จะหาที่จอดรถได้ก็จะเป็นการปิดโอกาส ลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆและรับรู้ถึงสิ่งดีๆที่โครงการหลวงนำเสนอ

3.2 ควรมีการศึกษาในเรื่องของโอกาสและความเป็นไปได้เพิ่มเติมในการขยายสาขาหรือเปิดร้านค้าย่อยไปยังแหล่งต่างๆ เช่นภายในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ หรือในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากว่าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและสามารถรู้จักกับผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงได้ดี อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากสาขาร้านค้าดอยคำนั้นยังมีน้อย แต่ความต้องการและพฤติกรรมของการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงนับวันจะยิ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

3.3 ควรมีการทำตลาดให้ครอบคลุมทุกระดับ มีการเจาะเข้าไปในตลาดต่างๆ ควรจัดหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เป็นบูธที่จำหน่ายสินค้าให้ กระจายอยู่ตาม หน่วยงานราชการ และโรงพยาบาลต่างๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมีผลมาก คือ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการรับสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าได้มีการรับส่วนลดหรือข่าวสารจากโครงการหลวงให้มากขึ้น จากการศึกษายังพบอีกว่า ลูกค้าไม่มีโอกาสได้สมัครสมาชิก อันเนื่องสาเหตุมาจากการที่ทางสาขาร้านดอยคำได้หยุดรับสมาชิกช่วงหนึ่ง จึงควรมีการเปิดรับสมัครสมาชิกให้เร็วขึ้น

4.2 ควรมีการส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้าต่างๆ เพื่อสร้างกระแสการบริโภคสินค้าปลอดสารพิษของโครงการหลวง และเพื่อกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งย้ำเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค หรือรองรับกลุ่มลูกค้าที่ห่วงใยสุขภาพ เช่นกลุ่มผู้เกษียณอายุ

4.3 ในช่วงวันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น เทศกาลปีใหม่ก็มีของที่ระลึกเล็กๆน้อยแจก หรือส่งบัตรอวยพรปีใหม่ให้กับลูกค้าสมาชิก เพื่อเป็นการย้ำเตือนและให้รู้ว่าร้านดอยคำยังไม่ลืมยังคงห่วงใยลูกค้าอยู่เสมอๆ และอาจจะมีการรับห่อของขวัญให้ฟรีกับลูกค้าสมาชิกหรือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท จากดอยคำเพื่อนำไปเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ ซึ่งกลุ่มแม่บ้าน, ว่างงาน, เกษียณอายุ, นักเรียน/นักศึกษาและเจ้าของกิจการส่วนตัว จะให้ความสนใจกับโปรโมชั่นมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

5. ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมีผลปานกลาง คือ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง แตกต่างกัน ดังนั้น

5.1 ผู้ประกอบธุรกิจควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์สินค้าให้เกิดความนิยมให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 จนถึง 30,000 บาท และเป็นผู้ที่ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดและพักอาศัยระยะยาวจะสนใจในเรื่องภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น จึงควรมีการจัดกิจกรรมออก บูธ และการจัดงานนิทรรศการประจำปี

โดยใช้แนวทางการตลาดสู่สังคมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของโครงการหลวงที่ได้ดำเนินการอยู่ปัจจุบันนำมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันนั้นได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น

5.2 ควรมีการจัดแสดงสินค้าโดยนำพระราชกรณียกิจของในหลวงที่ทรงจัดตั้งโครงการหลวงมาเป็นคอนเซ็ปท์สำคัญในการจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นการรำลึกและเผยแผ่ถึงพระมหากรุณาธิคุณของในหลวงที่ทรงห่วงใยประชาชน ที่ได้จัดตั้งโครงการหลวงขึ้นมา

5.3 ควรมีการปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยในร้านโดยปรับในเรื่องของการจัดวางสินค้าให้สวยงามดูเป็นระเบียบ โดยวางผังร้านให้มีการใช้พื้นที่คุ้มค่าที่สุด ควรมีการเพิ่มแสงสว่างให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อที่ลูกค้าจะได้เห็นและเปรียบเทียบสินค้าได้ชัดเจนขึ้น

5.4 ควรจัดให้มีการเปิดเพลงในร้านเพื่อขับกล่อมลูกค้าให้เพลิดเพลินไปกับการเลือกซื้อสินค้า โดยเพลงที่เปิดอาจจะเป็นเพียงเสียงดนตรีคลอเบาๆ เป็นแนวเพลงพื้นเมือง/ดนตรีไทย หรือปรับเปลี่ยนไปตามเทศกาล พนักงานขายอาจจะมีการแต่งชุดให้เข้ากับเทศกาล เช่น ชุดไทย/พื้นเมืองไว้สำหรับเทศกาลสงกรานต์ ชุดจีนประยุกต์ใช้สำหรับเทศกาลตรุษจีน ใส่หมวกและชุดคริสมาสในวันคริสมาสและวันขึ้นปีใหม่เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าทางร้านได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าในการซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

6. ด้านการบริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลปานกลาง คือ มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น

6.1 ผู้ประกอบธุรกิจควรรักษาการบริการที่ดีให้สม่ำเสมอตลอดเวลา ซึ่งหากพนักงานปฏิบัติงานได้รวดเร็วไม่ขาดตกบกพร่อง ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

6.2 การเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตก็เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ จึงควรมีการตรวจสอบความพร้อมของเครื่องรับบัตรเครดิตอยู่เสมอๆ

6.3 ควรมีการบริการ การรับห่อของขวัญหรือบริการจัดกระเช้าดอกไม้ เพื่อนำไปเป็นของขวัญ ในเทศกาลต่างๆ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์หรือเทศกาลสงกรานต์ก็มีการ

จัดกระเช้าเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัท นำไปเป็นของเพื่อใช้ในการรดน้ำดำหัว

6.4 ควรมีกล่องรับข้อคิดเห็นไว้ประจำร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นติชมการให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปได้

7. ด้านพนักงานขาย จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ

7.1 เพื่อทำให้การบริการมีความสม่ำเสมอตลอดเวลาและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ควรจัดให้มีการอบรมให้กับพนักงานในด้านบุคลิกภาพ เพราะจากการศึกษาพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ พนักงานปฏิบัติงานล่าช้าและพนักงานมีบุคลิกแย่ สุขภาพไม่ดี การอบรมจึงควรอบรมในเรื่อง การพัฒนาบุคลิกภาพ เช่น การบริการ กิริยามารยาท การแต่งกาย ส่งเสริมให้พนักงานมีการออกกำลังกายเพื่อให้แข็งแรงและเสริมความคล่องตัว

7.2 ควรจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ มีการจูงใจพนักงาน โดยการให้โบนัสหรือรางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดี มีการชื่นชมพนักงานที่ปฏิบัติงานดีอย่างสม่ำเสมอ ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำงานและรู้สึกดีกับการทำงาน ทำให้เต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอและสามารถที่ปฏิบัติงานได้รวดเร็วไม่ขาดตกบกพร่อง มีความกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า เพราะว่าความประทับใจในการบริการของพนักงานขายจะเป็นตัวแปรสำคัญอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อที่เพิ่มขึ้นและการซื้อต่อไปในอนาคตอีก

โดยสรุปแล้วจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องตราดอยคำ ของโครงการหลวงนั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพและมีมาตรฐานที่เป็นสากลรับรอง และตรงกับความต้องการ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและยอมรับ แนวโน้มความต้องการโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องตราดอยคำของโครงการหลวงจึงเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ดีควรมีการพัฒนาสินค้าให้ต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นสาขาย่อยหรือตามห้างสรรพสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการที่นับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเลือกที่จะเข้ามาเป็นลูกค้า ของโครงการหลวง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ 2 สาขาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงประเภทของสด รวมไปถึงควรศึกษาสาขาและแหล่งจำหน่ายสินค้าของมูลนิธิโครงการหลวงแหล่งอื่นด้วย

บรรณานุกรม

โครงการหลวง. 2548. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://kanchanapisek.or.th (20 ตุลาคม 2548).

ทรงเกียรติ สังฆมณี. 2545. **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่:** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. 2543. **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: สุริยาสาสน์.

ปรมินทร์ นิมานนท์. 2545. **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย:** ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ประนอม แก้วน้อย. 2548. สัมภาษณ์. 10 ธันวาคม 2548.

มูลนิธิโครงการหลวง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.doikham.com (20 ตุลาคม 2548).

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. 2548. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.ftpi.or.th (6 ตุลาคม 2548).

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2544. **แนวทางการผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดี (จี.เอ็ม.พี.) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) เรื่องวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและเก็บรักษาอาหาร**, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ.

สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.depthai.go.th (10 พฤศจิกายน 2548).

ยุทธพงษ์ กันวรรณ. 2543. **พื้นฐานการวิจัย.** กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. "**พฤติกรรมผู้บริโภค**". กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

อนุวัฒน์ จันทรังษี . 2548. "ดอยคำ" ปรับโฉมเพิ่มหน่วยขายโกยยอด300ล." [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.bangkokbiznews.com (15 ตุลาคม 2548).

อรอุมา อำพร. 2548. สัมภาษณ์. 17 ธันวาคม 2548.

Levy, Michael and Weitz, Barton A. 1999. **Retailing Management.** 2nd ed. New York: Von Hoffmann Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของปัญหาพิเศษของ นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยแม่โจ้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง จังหวัดเชียงใหม่ จึงเรียนมาเพื่อขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นายประเวทย์ คันธรัตน์

.....

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำ

ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1 ( ) ชาย 2 ( ) หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

1 ( ) โสด 2 ( ) สมรส 3 ( ) หย่า

4. ระดับการศึกษา

1 ( ) ต่ำกว่า ม.6 2 ( ) ม.6 / ปวช. หรือเทียบเท่า

3 ( ) ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4 ( ) ปริญญาตรี

5 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1 ( ) รับราชการ 2 ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 ( ) พนักงานบริษัท

4 ( ) เจ้าของกิจการส่วนตัว 5 ( ) นักเรียน / นักศึกษา 6 ( ) เกษียณอายุ

7 ( ) อื่นๆ (ระบุ)_____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

7. สถานภาพการพักอาศัย

1 ( ) พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 2 ( ) ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด

3 ( ) ติดต่อธุรกิจ 4 ( ) พักอาศัยระยะยาว

5 ( ) อื่นๆ (ระบุ)_____

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องที่หลากหลาย					
2. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
4. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ					
5. สินค้าเป็นตรายี่ห้อเดียวกับแหล่งจำหน่าย					
6. ต้องมีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง					
7. มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากได้					
8 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากโครงการหลวง					
9. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งจำหน่ายเป็นที่รู้จัก					
10. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ					
11. มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล					
12. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
13. อื่นๆ (โปรดระบุ) 1. _____					
2. _____					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์					
2. สามารถต่อรองราคาได้					
3. อื่นๆ (โปรดระบุ) 1. _____					
2. _____					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถ					
2. จุดแสดงสินค้าอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน					
3. มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน					
4. มีสาขาร้านค้าที่เพียงพอต่อการหาซื้อ					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ) 1. _____					
2. _____					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ					
2. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ					
3. มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรี หรือ ชิมฟรี					
4. มีส่วนลดในการซื้อสินค้า					
5. มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน					
6. มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ					
7. มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป					
8. มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ					
9. พนักงานขายมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง					
10. จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด					
11. อื่นๆ (โปรดระบุ) 1. _____					
2. _____					
ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า					
1. มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน					
2. มีการจัดสถานที่แสดงสินค้าอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน					
3. มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าตามโอกาส					
4. มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า					
5. มีสินค้าทดลองใช้ เพื่อทดลองก่อนซื้อ					
6. มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี เป็นต้น					
7 มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า					
8. มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ					
9. มีอากาศที่เย็นสบาย ปลอดโปร่ง					
10. มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การแต่งชุดไทย					
11. มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง					
12. อื่นๆ (โปรดระบุ) 1. _____					
2. _____					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบริการ					
1. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว					
2. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต					
3. มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ					
4. ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
5. มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า					
6. มีพนักงานที่มีความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ) 1. _____					
2. _____					
ด้านพนักงานขาย					
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ					
3. พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว					
4. พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ					
5. พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี					
6. พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ) 1. _____					
2. _____					

ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาในการเลือกซื้อสินค้า

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่เป็นปัญหาในการเลือกซื้อสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์

- ☐ 1.สินค้าขาดคุณภาพไม่ตรงตามที่คาดไว้
- ☐ 2.สินค้าไม่มีความหลากหลาย
- ☐ 3.บรรจุภัณฑ์มีความเสียหาย
- ☐ 4.ปริมาณสินค้าไม่ตรงกับที่ระบุ
- ☐ 5.ไม่มีการระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน
- ☐ 6.ไม่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
- ☐ 7.อื่นๆ โปรดระบุ. ....

ด้านราคา

- ☐ 1.สินค้ามีราคาแพงเกินความเหมาะสม
- ☐ 2 ขึ้นราคากะทันหัน/ไม่มีเหตุผล
- ☐ 3.ไม่พบปัญหาด้านราคา
- ☐ 4 อื่นๆ โปรดระบุ..... .. ..

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

- ☐ 1 สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ
- ☐ 2.สาขาร้านค้ามีไม่เพียงพอต่อการหาซื้อ
- ☐ 3.ไม่พบปัญหาด้านสถานที่
- ☐ 4 อื่นๆ โปรดระบุ. . . . .

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ☐ 1.ไม่มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้า และไม่รับคืนสินค้าที่เสียหาย
- ☐ 2 ไม่มีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด / อยู่ในช่วงงดรับสมาชิก
- ☐ 3 ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ☐ 4.ไม่มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีหรือชิมฟรี
- ☐ 5.ไม่มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ
- ☐ 6.ไม่มีส่วนลดในการซื้อสินค้า
- ☐ 7 ไม่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
- ☐ 8.อื่นๆ โปรดระบุ . . ..

ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า

- ☐ 1.ไม่มีการเปิดเพลงหรือแต่งชุด เช่นชุดไทยเพื่อให้เพลิดเพลินและเข้ากับบรรยากาศในการเลือกซื้อ
- ☐ 2 มีแสงสว่างไม่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ
- ☐ 3.พื้นที่คับแคบเกินไป
- ☐ 4.ไม่มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่
- ☐ 5 ไม่มีการจัดนิทรรศการผลงานของโครงการหลวง
- ☐ 6.ร้อนอบอ้าว
- ☐ 7 ไม่มีเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า
- ☐ 8.สถานที่จำหน่ายสกปรก ไม่ถูกสุขลักษณะ
- ☐ 9 ไม่มีการติดป้ายราคา
- ☐ 10.ไม่พบปัญหาด้านภาพลักษณ์
- ☐ 11.อื่นๆ โปรดระบุ . . . .

ด้านการบริการ

- ☐ 1 การบริการล่าช้า
- ☐ 2.ไม่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้
- ☐ 3.ไม่มีบริการหลังการขาย/จัดส่ง
- ☐ 4.ขาดเบอร์โทรศัพท์หรือที่อยู่ติดต่อเมื่อมีข้อสงสัย
- ☐ 5 ไม่พบปัญหาด้านการบริการ
- ☐ 6.อื่นๆ โปรดระบุ..... .....

ด้านพนักงานขาย

- ☐ 1.พนักงานไม่มีความคล่องตัวและปฏิบัติงานล่าช้า
- ☐ 2.พนักงานมีบุคลิกแย่ สุขภาพไม่ดี
- ☐ 3.พนักงานขาดความจริงใจในการให้คำแนะนำและโฆษณาเกินจริง
- ☐ 4.พนักงานขาดความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ☐ 6 พนักงานพูดจาไม่สุภาพ
- ☐ 5.พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ
- ☐ 7 ไม่พบปัญหาด้านพนักงานขาย
- ☐ 8.อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายประเวทย์ คันธรัตน์

วัน เดือน ปี เกิด 21 พฤษภาคม 2525

สถานที่เกิด จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

2537 สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านแม่แก้ดน้อย จังหวัดเชียงใหม่

2540 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสันทรายวิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่

2543 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสันทรายวิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่

2547 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ประสบการณ์การทำงาน

2548 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 16 ส่วนการจัดการต้นน้ำห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่