ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสด ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

MARKETING MIX FACTORS OF PURCHASING DECISIONS FRASH RICE NOODLE (KANOM JEEN) OF CONSUMERS IN CHIANG MAI PROVINCE

อิสริยา สุริวรรณ
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Itsariya Suriwan
Faculty of Business Administration Program in Marketing
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 365 คน โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิงจำนวน 189 คน และเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และ 48.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.50 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.90 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.70 นอกจากนี้ยังประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 33.40 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.32) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.23) ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.14) และด้านราคม ($\bar{X}$ = 3.82)

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ, ขนมจีนเส้นสด

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the marketing mix factors of consumers' decision to purchase fresh noodles in Chiang Mai province. Classified by demographic factors and to study the marketing mix factors of consumers' decision to buy fresh rice noodle (Kanom Jeen) in Chiang Mai province. The sample group used in this research was a group of 365 consumers in Chiang Mai province using a questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the analysis were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation for hypothesis testing for comparison using t-test statistic and One-Way ANOVA for hypothesis testing. If any differences are found, they will be compared in pairs. using the method of LSD.

The study indicated that Consumers in Chiang Mai There were 189 females and 176 males, representing 51.8% and 48.2%, respectively. Most of them were single, 62.50% with an age range between 31-40 years, representing 55.90%. In the bachelor's degree, 59.70%, also working as a private employee, 33.40%, and most of them have average monthly income in the range. 15,001-30,000 baht, representing 39.50%. Opinion on the marketing mix (4Ps) and the consumer's decision to buy fresh rice noodle (Kanom Jeen) in Chiang Mai. Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that the product aspect ($\overline{X}$ = 4.32), the distribution channel ($\overline{X}$ = 4.23), the promotional aspect ($\overline{X}$ = 4.14), and the price aspect ($\overline{X}$ = 3.82).

Keyword: The decision to buy, Fresh rice noodle (kanom Jeen)

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน “อาหาร” เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและไม่สามารถขาดได้ ส่งผลให้ธุรกิจอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านมูลค่าตลาดและปริมาณในการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ผลิตคิดค้นและพัฒนาอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจทั้งคุณภาพและราคาได้ไม่ยาก ดังนั้นผู้ผลิตในปัจจุบันจึงพยายาม แข่งขันกันด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการพัฒนาอาหารที่มีความแปลกใหม่ รวมถึง การทำความเข้าใจถึงกระแสของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปได้มีผลิตภัณฑ์เส้นขนมจีนสำเร็จรูป ที่สามารถรับประทานได้ทุกที่ ทุกเวลา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาแผนการขายให้เข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้วรวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเดิมทีธุรกิจ ขนมจีนเส้นสดเป็นธุรกิจของญาติที่ล้มป่วยและต้องการขายกิจการ จึงเข้าไปซื้อกิจการและเริ่มต้นทำขนมจีนเส้นสด ในปี พ.ศ. 2554 ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 11 ปี เริ่มต้นจากการปั่นแป้งและใช้คนในการร่อนแป้งในน้ำเดือด จนมาถึงปี พ.ศ. 2562 ได้เปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรในการปั่นและร่อนแป้งแทน ซึ่งทำให้สามารถผลิตเส้นขนมจีนสดในปริมาณที่มากขึ้นและลดการใช้แรงงานคนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คือ ผู้บริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 365 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมไปถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable)

คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สมมติฐานของการวิจัย

ผลกระทบจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคา ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคา ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคา ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 14 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคา ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 18 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคา ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 19 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 20 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 21 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 22 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคา ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 23 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 24 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538), อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น มีการทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังคงสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้าง ด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. ระดับการศึกษา Dewey John (1999) หมายถึง วิธีการส่งผ่านจุดมุ่งหมาย และธรรมเนียมประเพณีให้ดำรงอยู่จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง การศึกษาถือเป็นกระบวนการอย่างเป็นทางการซึ่งสังคมส่งผ่านความรู้ ความสามารถ ทักษะ จารีตประเพณี รวมไปถึงค่านิยมที่สั่งสมกันมาจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

5. รายได้ ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย ซึ่งหากเป็นครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญสำหรับการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเป็นเกณฑ์รายได้อย่างเดียว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถที่จะควบคุมได้ ซึ่งกิจการธุรกิจจะต้องมีส่วนในการสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เน้นการศึกษาชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจาหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion**)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พเยาว์ สนสาขา (2558) ได้ให้ความหมายของการศึกษาการตัดสินใจของผู้ซื้อ และผู้ขายในตลาดอาหารสดในเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยสรุปได้ว่า สินค้าที่นำมาขายส่วนใหญ่จะไปหาซื้อมาจากตลาด แหล่งผลิต หรือผลิตเอง ด้านผู้ซื้อส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผู้ซื้อจะมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในเวลาตอนเย็นหลังเลิกงาน จากการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นพบว่ามีปัญหาคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ และความสะอาดและรางระบายน้ำยังไม่ดี ควรปรับปรุง ส่วนเรื่องอื่นๆ เช่น ขนาดของตลาด จำนวนผู้ขาย ความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งดีอยู่ดีแล้ว

วิธีการดำเนินงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 365 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 365 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตาม สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 365 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดของตัวแปรแบบกลุ่ม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ระดับการวัดของตัวแปรแบบปริมาณ ได้แก่ ด้านสินค้า Product, ด้านราคา Price, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place, ด้านการส่งเสริมการขาย Promotion จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าแบบสอบถามใช้ภาษาและลักษณะของข้อคำถามเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 37 คน เพื่อทำการตรวจสอบคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.896

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 365 คน ซึ่ง

กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 365 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติทดสอบ T-test , สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศหญิงจำนวน 189 คน และเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และ 48.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.50 และอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.90 ขณะที่ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.70 นอกจากนี้ยังประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 33.40 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.32 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.23 ด้านส่งเสริมการขาย มีระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 4.14 และด้านราคม มีระดับการตัดสินใจเฉลี่ย 3.82

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามเพศ ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามสถานภาพ ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผู้บริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามอายุ ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผู้บริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้บริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามอาชีพส่งผลต่อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผู้บริโภคขนมจีนเส้นสดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามอายุ ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องกลิ่น สีและรสชาติของเส้นขนมจีน (ค่าเฉลี่ย 4.58 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.54 : เห็นด้วยมากที่สุด) โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลวรรณ วนิชพันธุ์. (2557). กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เป็นผู้บริโภคฐานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ คือ คุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค และคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ คือ ทางด้านความเชื่อ อารมณ์ และความรู้สึกที่จะได้รับ เพราะฉะนั้นค่าเฉลี่ยในเรื่องของกลิ่น สีและรสชาติของเส้นขนมจีนนั้น ก็ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องใส่ใจในรายละเอียดเพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคฐานใหญ่อย่างเจเนอเรชั่นวาย

ด้านราคา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.55 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ชำระเงินด้วย QR Code (ค่าเฉลี่ย 4.09 : เห็นด้วยมาก) โดยสอดคล้องกับ The Bangkok insight. (2564) รายงานผลสำรวจความคิดเห็นจากผู้คนทั่วโลกกว่า 100,000 คน ถึงปัจจัย

ในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ประกอบการ สามารถเรียนรู้และนำไปปรับปรุงธุรกิจของคุณให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสปิดยอดขายให้กับร้านค้า ในเรื่องของ ราคา (Price) 76% ราคาสินค้า ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยแรก ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า สินค้านั้นราคาสมเหตุสมผลหรือไม่ คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายหรือไม่ ขณะที่ในมุมมองของผู้ประกอบการ ไม่ใช่ว่าต้องตั้งราคาให้ถูกที่สุดถึงจะสามารถขายได้ แต่ผู้ประกอบการต้องมีวิธีนำเสนอสินค้า ให้ผู้บริโภครู้สึกว่า คุ้มค่าราคากับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ข่าวสารผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องจัดจำหน่ายในตลาดสด (ค่าเฉลี่ย 4.41 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ร้านขนมจีน (ค่าเฉลี่ย 4.38 : เห็นด้วยมากที่สุด) โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนทิรา ไทยพยัคย์ (2553) กล่าวว่าการศึกษาการตัดสินใจของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดอาหารสดในเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อและผู้ขาย โดยสรุปได้ว่า สินค้าที่นำมาขายส่วนใหญ่จะไปหาซื้อมาจากตลาด แหล่งผลิต หรือผลิตเอง ด้านผู้ซื้อส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผู้ซื้อจะมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในเวลาตอนเย็นหลังเลิกงาน

ด้านส่งเสริมการขาย

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ข่าวสารผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อในปริมาณที่เยอะในราคาส่งพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.18 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.12 : เห็นด้วยมาก) โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2559) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีบทบาทที่ สำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการตัดสินใจที่รวมการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการ ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ผ่านการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมจีนเส้นสด สามารถช่วยให้กิจการของตนเองและผู้ประกอบการรายอื่นๆ สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบในการเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะเมื่อพิจารณาทั้ง 20 ปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงกลิ่น, สี และรสชาติของเส้นขนมจีนสดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ที่สินค้าควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสามารถลงรายละเอียดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทีละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ความเห็นสูงสุดและรองลงมา พบว่า ความเห็นสูงสุดของผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องสินค้าและผลิตภัณฑ์ในส่วนของกลิ่น, สีและรสชาติของเส้นขนมจีนสดถึงร้อยละ 4.58 ผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจเรื่องของแป้งหมักที่นำมาใช้ทำเส้นขนมจีนที่ส่งผลกับสีและกลิ่น รวมไปถึงเรื่องของรสชาติที่ควรมีอัตราส่วนที่เป็นมาตราฐานในการผสมเกลือกับแป้งหมัก ข้อแนะนำในส่วนสีของเส้นขนมจีน ควรที่จะใช้แป้งหมักผสมกับแป้งสด เรียกได้ว่านำเอาข้อดีกับข้อด้อยของแป้งแต่ละชนิดมาผสมกัน ให้สินค้ามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแป้งหมัก ทำให้เส้นขนมจีนมีสีคล้ำออกน้ำตาล แต่เหนียวนุ่มกว่าแป้งสด ส่วนขนมจีนแป้งสด เส้นจะมีสีขาว อุ้มน้ำมากกว่าทำให้ตัวเส้นนุ่มขึ้น และความเห็นรองลงมา คือเรื่องของสินค้าที่สะอาดและได้มาตรฐานคิดเป็นร้อยละ 4.54 ซึ่งผู้ประกอบการควรใส่ใจตั้งแต่ขั้นการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ รวมไปถึงการแพ็คสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดน่ารับประทาน

ด้านราคา

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ความเห็นสูงสุดและรองลงมา พบว่า ความเห็นสูงสุดของผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ร้อยละ 4.55 ผู้ประกอบการควรตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งคำว่าคุณภาพแล้วโดยภาพรวมจากภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ก่อนคือ ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงเพิ่มทางเลือกในเรื่องความหลากหลายของราคา โดยการมีสินค้าที่มีราคาลดหลั่นกันไปตามปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังทรัพย์และความเหมาะสมกับโอกาส ก็จะเป็นการสร้างพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง และความเห็นรองลงมาคือเรื่องของการชำระเงินด้วย QR Code คิดเป็นร้อยละ 4.09 โดยในยุคปัจจุบันที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้การชำระเงินผ่าน QR Code ถือเป็นเรื่องที่สะดวก สบายในการใช้จ่าย ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพกเงินสดก็สามารถใช้มือถือสแกน QR Code ชำระเงินได้ ซึ่งช่องทางการชำระนี้ ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ความเห็นสูงสุดและรองลงมา พบว่า ความเห็นสูงสุดของผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องของการจัดจำหน่ายในตลาดสดถึงร้อยละ 4.41 โดยส่วนใหญ่แล้วประชากรในจังหวัดเชียงใหม่เป็นคน Local ที่ทุกการจับจ่ายใช้สอยสะดวกและรวดเร็วที่สุด ก็คือตลาดสดใกล้บ้าน เพราะผู้บริโภคเข้าใจว่าตลาดสดจะมีสินค้าทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการควรที่จะลงไปตีตลาดสด ในแต่ละท้องที่ เพื่อเป็นการกระจายรายได้ และความเห็นรองลงมาผู้บริโภคเลือกที่ซื้อขนมจีนเส้นสดในร้านขายขนมจีน น้ำยาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.38 ซึ่งข้อนี้ก็จะเชื่อมโยงหัวข้อของการส่งเสริมการขาย ก็คือผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มโอกาสในการขายอีกช่องทางหนึ่ง ในร้านขายขนมจีนน้ำยา ต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคทราบดีอยู่แล้วว่าต้องมีเส้นขนมจีนขาย เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการอาจจะยื่นข้อเสนอให้กับร้านขายขนมจีน น้ำยาต่างๆ ว่าหากมีผู้บริโภคต้องการซื้อเส้นขนมจีนเพิ่มเติม ในปริมาณที่เยอะก็จะได้รับ

ส่วนลด ในราคาพิเศษ เป็นการตกลงกับร้านขายขนมจีน น้ำยาต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายไปในตัว

ด้านส่งเสริมการขาย

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ความเห็นสูงสุดและรองลงมา พบว่า ความเห็นสูงสุดของผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องของการซื้อในปริมาณที่เยอะในราคาพิเศษคิดเป็นร้อยละ 4.18 เห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก แถม ซึ่งผู้ประกอบการควรที่จะส่งเสริมการขายในแต่ละเทศกาล โดยมีการลดราคาพิเศษหากมีการซื้อในปริมาณที่มาก และมีการแจกของให้กับผู้บริโภคตามเทศกาลต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ ถือเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค และความเห็นรองลงมา คือเรื่องของการโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีการเรียนรู้สื่อโฆษณาหลากหลายช่องทางด้วยกัน ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์ในปัจจุบันสร้างการมองเห็นของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน Tiktok, Facebook, Instagram หรือแม้แต่เป็นการค้นหาใน google ก็สะดวกและรวดเร็วในการหาข้อมูล และสั่งซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการเองควรที่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ วนิชพันธุ์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์รชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

The Bangkok insight. (2564). 6 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า “ ราคา ” มาก่อน. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2565. จาก

ชลธิชา มณีเชษฐา ณัฐฌา เหล่ากุลดิลก และนันทินา ดำรงวัฒนกูล. (2559). การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ต้นแบบขนมจีนเสริมโปรตีน และธาตุเหล็กด้วยน้ำปู. วารสารเทคโนโลยีการอาหาร. 11(1); 67 – 76.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและตลาดบริการ.* ซีเอ็ดยูเคชั่น: กรุงเทพมหานคร.

พเยาว์ สนสาขา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สาขาจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). กลยุทธ์การตรลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.