

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าองค์กรในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อบะหมี่
Marketing Mix Affecting Organizational Customers in Chiang Mai Province Towards
Decision to Buy Egg Noodle

ภาวิศ ใจโพธิ์ วรทัต วิจิจ** และเรนัส เสริมบุญสร้าง***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ลูกค้าองค์กรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อบะหมี่ของร้านค้าปลีกที่มีสินค้าประเภทบะหมี่ขาย และร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบประเภทบะหมี่ เพื่อจำหน่ายหรือแปรรูปเป็นอาหารพร้อมทาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง ทั้งหมดจำนวน 270 แห่ง แบ่งเป็นร้านค้าปลีก/ส่ง 70 แห่ง และร้านอาหาร 200 แห่ง โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด และ ปัจจัยเชิงตลาดองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่ สถิติพรรณนาที่นำมาใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ T-test ตามประเภทธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่ของลูกค้าองค์กรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดและปลอดภัยในการบริโภค ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด/แถมสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงตลาดองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่ของลูกค้าองค์กรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยเชิงตลาดองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตามลำดับ สำหรับปัจจัยเชิงตลาดองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อม คือ ฤดูกาล ด้านองค์กร คือ เกณฑ์มาตรฐานในการกำหนดยี่ห้อวัตถุดิบที่ใช้หรือรับมาจำหน่าย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ อำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกิจการ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ ตำแหน่งในกิจการ

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่ของร้านค้าปลีกที่มีสินค้าประเภทบะหมี่ขายและร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบประเภทบะหมี่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยเชิงตลาดองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนด้านองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่แตกต่างกัน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

The purpose of this independent study was to investigate the Marketing Mix affecting organizational customers in Chiang Mai province towards the decision to buy egg noodles. The data were collected by using questionnaire. The sample consisted of 270 stores, 70 of which were retail stores that sell noodles products and the other 200 were restaurants that use noodles as one of the ingredients in Mueang and nearby districts of Chiang Mai. By using the concept of Marketing Mix and organizational marketing factors that affects the decision to buy egg noodles. Descriptive statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and inferential statistics to analyze the differences between groups with statistics T-test by business type.

For the study of Marketing Mix affecting organizational customers towards decision to buy egg noodles, the results found that the Marketing Mix that had the most significant amount of effect was Place. Significant effect were Product and Price. And the moderate effect was Promotion. The sub-factors with the highest averages in each aspect were as follows: For Product, it was cleanliness and safe to consume. The price was the price that is appropriate for the quality. The Place was the ability to find products easily and the Promotion was offering discounts / giveaway products.

As for the study of Marketing Mix affecting organizational market towards decision to buy egg noodles, the results found that the organizational market factors that had significant amount of effect were Organizational factor, Environmental factor and Personal factor, respectively. The factor that had a moderate effect was the Interpersonal Relationships factor. The sub-factors with the highest averages in each aspect were as follows: For the Environmental factor was the season. The Organizational factor was the standard of ingredients used or sale. For Interpersonal Relationships factor was the ability of people involved in the business to make purchase decision. Personal factor was the position of people involved in the business.

The comparison of Marketing Mix affecting organizational customers towards decision to buy egg noodles between retail stores that sell egg noodles products and restaurants that use egg noodles as ingredient revealed that the Marketing Mix elements were similar in two aspects: place and promotion. But it had a different impact on the decision to buy noodles in terms of product and price.

In term of organizational market factors, there was no difference in three factors which were the environment factor, interpersonal interaction factor, and personal factor. However, it was difference in terms of organizational factor.

บทนำ

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารหลักของคนไทยประเภทหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและนิยมรับประทานมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551) วัตถุดิบหลักของก๋วยเตี๋ยวประเภทเส้น ได้แก่ เส้นเล็ก เส้นใหญ่ บะหมี่ หมี่ขาว ฯลฯ โดยบะหมี่จัดเป็นเส้นชนิดหนึ่งที่มีความนิยมในการนำมาปรุงอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวและมีการรับประทานกันอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ (วารสาร ประภทวิมล, 2561) ทำให้มีผู้ประกอบการเห็นโอกาสของธุรกิจดังกล่าว มีการเปิดโรงงานผลิตวัตถุดิบประเภทเส้นในแทบทุกจังหวัดของประเทศไทย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ อีกทั้งเชียงใหม่ก็ยังเป็นเมืองที่มีชื่อเสียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมายสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งที่พัก ร้านอาหารจำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตวัตถุดิบประเภทอาหารที่จะผลิตและป้อนให้กับร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งอุตสาหกรรมบะหมี่เป็นส่วนหนึ่งในผู้ผลิตวัตถุดิบดังกล่าว จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายมาตั้งโรงงานผลิตบะหมี่ในเชียงใหม่ ได้แก่ โรงงานบะหมี่แสงสว่าง โรงงานบะหมี่ลำปางเลิศรส ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามสภาวะของอุตสาหกรรมบะหมี่ถูกควบคุมราคาวัตถุดิบจึงส่งผลให้กลยุทธ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบะหมี่เป็นการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ที่เน้นทางด้าน การสร้างความแตกต่าง จึงทำให้การแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบะหมี่เป็นการสร้างยอดขายโดยการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตัวเอง (สุวิทย์ ใจโพธิ์, 2562: สัมภาษณ์) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทานบะหมี่ตามร้านอาหารไม่ได้สนใจว่าร้านอาหารใช้เส้นบะหมี่ตรายี่ห้อใด ดังนั้นการเลือกเส้นบะหมี่ที่ใช้ในการปรุงอาหารจึงเป็นหน้าที่ของเจ้าของร้านที่จะเลือกเส้นบะหมี่มาปรุงอาหารให้เข้ากับสูตรอาหารตนเอง รวมทั้งร้านค้าปลีกที่จำหน่ายวัตถุดิบอาหารประเภทเส้นก๋วยเตี๋ยวก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาจำหน่ายเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ของร้านค้าปลีกและร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจในอุตสาหกรรมบะหมี่ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินของธุรกิจแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิด และ ทฤษฎี

1. ตลาดองค์กร

รติมา ศรีสมวงศ์ (2562) กล่าวว่า ตลาดองค์กรคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการโดยมีเป้าหมายเพื่อดำเนินการผลิต ขายต่อให้กับองค์กรอื่น หรือดำเนินงานภายในองค์กร มีลักษณะเป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อทุกประเภท ยกเว้น ผู้บริโภคคนสุดท้าย ตลาดองค์กรมีลูกค้าเป็นตลาดองค์กรเช่นเดียวกัน ดังนั้น สภาพอุปสงค์ของตลาดองค์กรจะมีลักษณะเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากความต้องการสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรมีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพราะการซื้อในตลาดองค์กรมักเป็นการซื้อในปริมาณมาก ๆ และจะใช้หลักการของเหตุผลมากกว่าอารมณ์ ดังนั้นเราจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการขององค์กร ซึ่งอยู่บนปัจจัยความจำเป็นต่อองค์กรนั้น ๆ

2. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เอก บุญเจือ (2562) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดมีบทบาทในการจัดการความต้องการของตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องแสดงรายละเอียดของกลยุทธ์และยุทธวิธีที่มีความสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่ใช้ได้กำหนดไว้ มีองค์ประกอบอยู่ 4 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของตลาดองค์กร

รติมา ศรีสมวงศ์ (2562) กล่าวว่า การซื้อขององค์กรส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อที่ขึ้นกับหลักการและเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นการเลือก ซัพพลายเออร์ ที่เสนอราคาที่ดีที่สุดให้กับองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้ว การซื้อขององค์กรยังมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากเรื่องปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมักจะมีการทำการซื้อโดยมีเรื่องอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยปัจจัยหลัก ๆ 4 ประการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของตลาดองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกและร้านอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตคืออำเภอเมืองเชียงใหม่ และ อำเภอใกล้เคียง ได้แก่ อำเภอแม่ริม อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง อำเภอสารภี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เฉพาะผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อของร้านค้าปลีกที่มีสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว และ ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบประเภทขนมขบเคี้ยว เพื่อจำหน่ายหรือผลิตสินค้าต่อ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 ราย ซึ่งมาจากผู้ที่เป็นเจ้าของร้านหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบของร้านค้าปลีกที่มีสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว และ ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งแบ่งเป็นร้านอาหาร/ร้านก๋วยเตี๋ยว จำนวน 200 ราย และ ร้านค้าปลีก/ส่ง จำนวน 70 ราย

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ในส่วนของข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.89 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปีคิดเป็นร้อยละ 43.70 มีสถานภาพเป็นเจ้าของร้านคิดเป็นร้อยละ 93.33 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปวช. คิดเป็นร้อยละ 49.26

ในส่วนร้านอาหาร/ร้านก๋วยเตี๋ยวส่วนใหญ่เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 86.50 ส่วนร้านค้าปลีก/ส่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกแบบแผงในตลาดคิดเป็นร้อยละ 95.71 และมีสัดส่วนของการใช้เส้นขนมขบเคี้ยวต่อสินค้าประเภทเส้นน้อยกว่า 50% คิดเป็นร้อยละ 86.50

ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ กิจการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมามากกว่า 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 71.11 มีรายได้เฉลี่ยของกิจการไม่เกิน 80,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 52.96 มีสัดส่วนการใช้เส้นขนมขบเคี้ยวต่อรายได้ทั้งหมดประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์คิดเป็นร้อยละ 61.85 ใช้เส้นขนมขบเคี้ยวที่ห่อแสงสว่างมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.45 ส่วนใหญ่ใช้หรือจำหน่ายเส้นขนมขบเคี้ยวแบบเส้นกลม คิดเป็นร้อยละ 49.75 ซื้อเส้นขนมขบเคี้ยวจากร้านค้าปลีกในแผงตลาดคิดเป็นร้อยละ 60.06

โดยให้เหตุผลการเลือกแหล่งจำหน่ายเนื่องจากมีราคายุติธรรม คิดเป็นร้อยละ 26.43 ในราคา 41 – 50 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 42.96 สั่งซื้อเส้นบะหมี่ครั้งละ 11 – 15 กิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 30.00 ซื้อวัตถุดิบในช่วงเวลา 0:01 น. - 6:00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.96 ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงเวลา 6:01 น. - 12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.22 มีความถี่ในการซื้อเส้นบะหมี่ประมาณ 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 67.04 ชำระเงินทันทีคิดเป็นร้อยละ 76.67 และ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อบะหมี่ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 78.52

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่ของลูกค้าองค์กรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการบริโภค ด้านกลิ่นของเส้น และด้านเนื้อสัมผัสของเส้น ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ด้านราคาคงที่ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านมีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา และด้านช่วงเวลาการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านมีการให้ส่วนลด/แถมสินค้า และ ด้านมีการลดราคา/มอบของแถม/หรือของรางวัลในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการมอบของขวัญในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ

ข้อมูลปัจจัยเชิงตลาดองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่

ปัจจัยเชิงตลาดองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่ของลูกค้าองค์กรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยเชิงตลาดองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตามลำดับ สำหรับปัจจัยเชิงตลาดองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

พบว่าปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อม 3 ลำดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านฤดูกาลท่องเที่ยว ด้านฤดูกาล และด้านการเปิด-ปิดของสถานศึกษา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านองค์กร 3 ลำดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านเกณฑ์มาตรฐานในการกำหนดยี่ห้อวัตถุดิบที่ใช้หรือรับมาจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านทรัพยากรของกิจการ และ ด้านนโยบายการซื้อของกิจการ

ปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3 ลำดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกิจการ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และ ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์/ขัดแย้งระหว่างผู้ขายในบริเวณใกล้เคียง ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านปัจจัยส่วนบุคคล 3 ลำดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านตำแหน่งในกิจการ และ ด้านประสบการณ์ในการทำงานด้านอาหาร/ในการจัดซื้ออาหาร ปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ด้านระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ ด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรกต จงรักษ์สัตย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งภัตตาคารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด คือ ความสดใหม่ ความสะอาด และความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจึงต้องคำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัยในการผลิต ตามหลักของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคให้แก่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านราคาคงที่ และ ด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรกต จงรักษ์สัตย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารกึ่งภัตตาคารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาคงที่ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าองค์กรในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อบะหมี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจึงต้องคำนึงถึงลูกค้าเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับราคาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับแรก คือ ด้านความสามารถในการหาซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปณณวิชญ์ พุทธิวรรณ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีมในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถในการหาซื้อสินค้าได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจึงต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการส่งมอบสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้า หรือ การวางขายสินค้าในหลายพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับแรก คือ การให้ส่วนลด/แถมสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปณณวิชญ์ พุทธิวรรณ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีมในระดับมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นส่วนลด/ของแถม ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจึงควรมีการให้ส่วนลด/แถมสินค้ากับลูกค้าเป็นการจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่ และสามารถทำยอดขายเพิ่มมากขึ้นได้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ฤดูกาลท่องเที่ยว ฤดูกาล และ การเปิด-ปิดของสถานศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้นไว้เพื่อรองรับยอดการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นตามฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาสินค้าขาดตลาด

ปัจจัยด้านองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ เกณฑ์มาตรฐานในการกำหนดยี่ห้อวัตถุดิบที่ใช้หรือรับมาจำหน่าย ทรัพยากรของกิจการ และ นโยบายการซื้อของกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมควรตกลงมาตรฐานของสินค้าและปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานของร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ อำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกิจการ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และความสัมพันธ์/ขัดแย้งระหว่างผู้ขายในบริเวณใกล้เคียง ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมควรมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่ อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ตำแหน่งในกิจการ ประสบการณ์ในการทำงานด้านอาหาร/ในการจัดซื้ออาหาร และระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมควรสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่ทำหน้าที่มีตำแหน่งสูงในกิจการของร้านค้าเพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าเป็นไปด้วยดีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับ 2 ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบะหมี่ในจังหวัดเชียงใหม่จึงต้องผลิตสินค้าให้สะอาดและปลอดภัยตามหลักของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้า

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบะหมี่ในจังหวัดเชียงใหม่ควรตระหนักถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุดคือ ด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบะหมี่ในจังหวัดเชียงใหม่ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ใกล้เคียง อีกทั้งควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ได้มีฐานลูกค้าใหม่ในต่างจังหวัดมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับ 4 ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุดคือ ด้านมีการให้ส่วนลด/แถมสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบะหมี่ในจังหวัดเชียงใหม่ควรจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และมีการโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับ 2 ของปัจจัยเชิงตลาดองค์กรในการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ฤดูกาลท่องเที่ยว มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้นไว้เพื่อรองรับยอดการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นตามฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาสินค้าขาดตลาด

ปัจจัยด้านองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับ 1 ของปัจจัยเชิงตลาดองค์กรในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ เกณฑ์มาตรฐานในการกำหนดยี่ห้อวัตถุดิบที่ใช้หรือรับมาจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมควรตกลงมาตรฐานของสินค้าและปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานของร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับ 4 ของปัจจัยเชิงตลาดองค์กรในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ อำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกิจการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมควรมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า

ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 ของปัจจัยเชิงตลาดองค์กรในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คือ ตำแหน่งในกิจการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมควรสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีตำแหน่งสูงในกิจการของร้านค้าเพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าเป็นไปด้วยดีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปรับใช้กับร้านค้าปลีก/ส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มร้านค้าปลีก/ส่งให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าร้านค้าปลีก/ส่ง ได้แก่ การมีขนาดเส้นให้เลือกหลากหลาย การระบุผู้ผลิต/ยี่ห้อชัดเจน การบอกวันที่ผลิต/วันหมดอายุ และ การมีขนาดบรรจุหลากหลาย ในส่วนของปัจจัยย่อยด้านราคาที่สูงกว่าร้านค้าปลีก/ส่ง คือ การมีหลายระดับราคาให้เลือก จะเห็นได้ชัดว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทร้านค้าปลีก/ส่งให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือ ด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอะไหล่ในเชียงใหม่ควรมีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลายให้กลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีก/ส่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือ ด้านราคา

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปรับใช้กับร้านค้าปลีก/ส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มร้านค้าปลีก/ส่งให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าร้านค้าปลีก/ส่ง คือ อายุการเก็บรักษา และในส่วนของปัจจัยย่อยด้านองค์กร คือ ทรัพยากรของกิจการ เช่น เงินสดหมุนเวียน พื้นที่จัดเก็บ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอะไหล่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ต้องการทำการส่งเสริมการขาย ควรเป็นการลดราคาสินค้ามากกว่าการแถมสินค้าเนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีก/ส่งส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการเก็บสินค้าน้อยกว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีก/ส่ง อีกทั้งควรบอกวิธีการเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าร้านค้าปลีก/ส่งเก็บรักษาสินค้าได้อย่างถูกวิธี

บรรณานุกรม

- ปັນณวิชญ์ พุทธรุทธนะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พรกต จงรัชส์ตย์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รติมา ศรีสมวงศ์. (2562). บทที่ 5 ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้ซื้อองค์กร. ใน ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และรวี รุ่งเรืองศรี (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น. 69-97). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราภรณ์ ประภัทรวิมล. (2561). *แผนกลยุทธ์ธุรกิจผลิตเส้นบะหมี่สด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ ใจโพธิ์. เจ้าของกิจการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ ลำปางเลิศรส. (23 ธันวาคม 2564). สัมภาษณ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). *ก๋วยเตี๋ยวปลอดภัยสร้างอาหารไทยสู่สากล ฉบับพิเศษ กันยายน 2551*. กรุงเทพฯ: กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- เอก บุญเจือ. (2562). บทที่ 6 การตลาดเป้าหมาย. ใน ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และรวี รุ่งเรืองศรี (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.80-99). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.