

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด

Marketing Mix Affecting Noodle Restaurant Entrepreneurs in
Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Fresh Noodle

พรกต จงรักษ์สัตย์ และนฤนาถ ศรารักษ์วานิช*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด ประชากรในการศึกษาได้แก่ผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และนำก๋วยเตี๋ยวเส้นสดมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าหลัก โดยกำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ที่จำนวน 200 ราย การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดจากแหล่งจำหน่ายที่เป็นโรงงานผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีหลักในการเลือกแหล่งจำหน่ายที่สำคัญ คือ มีบริการส่งถึงที่ ราคายุติธรรม และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดของผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดของผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีดังนี้ ความสด ใหม่ (ด้านผลิตภัณฑ์) ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค (ด้านผลิตภัณฑ์) สามารถสั่งซื้อสินค้ามาก-น้อยตามต้องการ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) สินค้าที่ได้รับตรงตามคำสั่งซื้อ(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีการส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มารยาทและการบริการของพนักงานขาย (ด้านการส่งเสริมการตลาด) สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ด้านราคา) เนื้อสัมผัสของเส้นก๋วยเตี๋ยว (เหนียว นุ่ม) (ด้านผลิตภัณฑ์) รสชาติ (ด้านผลิตภัณฑ์)

ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix affecting entrepreneurs in Mueang Chiang Mai district towards purchasing fresh noodle. Populations of this study were identified, according to the random sampling method, to 200 entrepreneurs of noodle shops in Mueang Chiang Mai district who used fresh noodle as an

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ingredient of their main products. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, which included frequency, percentage, and means, and the analysis of variance.

The findings presented that most respondents purchased the fresh noodle from manufacturers (46%). The main criteria in choosing product distributor were the delivery service, the fair price, and the variety of products.

Marketing mix affecting the entrepreneurs of noodle shops in Mueang Chiang Mai district towards purchasing fresh noodle were listed as follows: place, product, price, and promotion, respectively.

Hereafter were shown the top ten sub-elements, as listed respectively according to the mean values, that affected the respondents towards purchasing fresh noodle: the product freshness (product factor), the product cleanliness and safety (product factor), the flexibility to determine order quantity as needed (place factor), the availability of telephone order (place factor), the accurate product delivery according to the order (place factor), the punctuality of product delivery as determined (place factor), the manner and the services of salesperson (promotion factor), the reasonable price comparing to its quality (price factor), the noodle textures (sticky and soft) (product factor), and the product taste (product factor).

บทนำ

ก๋วยเตี๋ยวเป็นผลิตภัณฑ์จากข้าวเจ้าที่คนไทยนิยมบริโภคเป็นอาหารหลักรองจากข้าว จนอาจกล่าวได้ว่าก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารหลักของคนไทยประเภทหนึ่งที่ใช้ปรุงอาหารได้หลายชนิดและมีความต้องการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ ก๋วยเตี๋ยวมีต้นกำเนิดอยู่ที่ประเทศจีน เมื่อประมาณ 2,000 ปีมาแล้ว การเดินทางของเส้นก๋วยเตี๋ยวมายังประเทศไทย น่าจะเริ่มในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พ.ศ.2199-2231 ช่วงเวลาที่ก๋วยเตี๋ยวเริ่มมีการกระจายตัวอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับกันมากในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี ระหว่างปี พ.ศ.2481-2487 ซึ่งในสมัยนั้นภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ประเทศไทยก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงภาวะนี้ได้ ประกอบกับประเทศไทยมีกรณีพิพาทกับฝรั่งเศสและกรณีเขตแดนกัมพูชา รัฐบาลสมัยนั้นต้องการให้คนไทยในประเทศมีความรักและสามัคคีต่อกัน จึงปลุกฝังให้รักไทยนิยมไทย ออกโดยประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีทั้งหมด 12 ฉบับ ฉบับที่ 7 กล่าวถึงการร่วมมือกันสร้างชาติ จึงสงวนอาชีพต่างๆ ไว้ให้คนไทย และสนับสนุนให้คนไทยรู้จักทำมาค้าขายโดยแนะนำให้ “ขายก๋วยเตี๋ยว” จอมพล ป. พิบูลสงครามให้เหตุผลว่า ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่ดีมีประโยชน์กับร่างกาย ได้รสชาติและทุกอย่างที่เป็นส่วนประกอบของก๋วยเตี๋ยวมีอยู่ในประเทศไทย ถ้าทุกคนช่วยกันกินก๋วยเตี๋ยว ชาวไร่ชาวนา ชาวประมงก็จะขายผลผลิตได้มากขึ้น เศรษฐกิจก็จะหมุนเวียนมากขึ้น ทั้งนี้ยังชักชวนให้กระทรวง ทบวง กรมต่าง ขายก๋วยเตี๋ยวให้แก่ข้าราชการเพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสเศรษฐกิจ พร้อมทั้งแนะนำให้เพาะถั่วงอก ทำเส้นก๋วยเตี๋ยวและเครื่องประกอบอื่นๆ ของก๋วยเตี๋ยว ความสำเร็จในการณรงค์ครั้งนี้ไม่มีตัวเลขใดๆ แสดงให้เห็น แต่อย่างน้อยก็จุดประกายให้คนไทยในชาติมีความรักและสามัคคี เป็นหนึ่งเดียวกัน และที่สำคัญที่สุดคือทำให้ก๋วยเตี๋ยวเป็นที่รู้จักและนิยมรับประทานมาถึงทุกวันนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551)

การผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวเริ่มจากการผลิตที่ไม่ใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ ทำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน จนปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีการใช้เครื่องจักรอุปกรณ์มาใช้ ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการกว่า 400 ราย ทั้งในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ มีมูลค่าการบริโภคภายในประเทศเฉลี่ยต่อปีนับ 10,000 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกถึง 1,400 ล้านบาท การผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวทั่วประเทศประมาณ 70,000 กิโลกรัมต่อวัน ธุรกิจเส้นก๋วยเตี๋ยวจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ตั้งแต่กระบวนการผลิตในโรงงานการขนส่ง การจำหน่าย ร้านค้า จนไปถึง ผู้บริโภค ก๋วยเตี๋ยวที่จำหน่ายในท้องตลาดมีหลายชนิด อาจแบ่งตามขนาดของเส้นออกเป็น ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กและเส้นใหญ่ หรือแบ่งตามปริมาณความชื้น เป็นเส้นเปียกหรือเส้นสด เส้นหมัด และเส้นแห้ง (กาญจนา เศรษฐนันท์, 2551)

จังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นตลาดภายในประเทศอีกแห่งหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่ง ทำให้ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวจากคนในประเทศและชาวต่างชาติ จึงทำให้ในช่วง 2-3 ปีนี้มีร้านขายก๋วยเตี๋ยวเปิดให้บริการกับลูกค้าเป็นจำนวนมาก และร้านเหล่านี้ต่างพยายามหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำเพื่อนำมาปรุงเป็นก๋วยเตี๋ยวให้กับลูกค้าได้รับประทาน จึงส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ประกอบการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว โดยผลิตภัณฑ์เส้นก๋วยเตี๋ยว ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวสด เพื่อจำหน่ายเฉพาะภายในท้องถิ่นเท่านั้น เนื่องจากเส้นสดสามารถนำมาเป็นส่วนประกอบหลักของเมนูเส้นก๋วยเตี๋ยวได้หลากหลาย เช่น ก๋วยเตี๋ยวหลอด ก๋วยเตี๋ยวลวกสวน ก๋วยเตี๋ยวลดหน้ำ ก๋วยเตี๋ยวผัดซีอิ้ว ก๋วยเตี๋ยวน้ำต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเมนูที่หลากหลายเหล่านี้ได้รับความนิยมในการรับประทานของผู้บริโภคทั่วไป (มลลิกา จงรัชชิสต์, 2558: สัมภาษณ์) ก๋วยเตี๋ยวสด เป็นก๋วยเตี๋ยวที่ได้จากการนำแผ่นก๋วยเตี๋ยวม้วนเป็นเส้นโดยไม่ผ่านขั้นตอนการทำให้แห้ง เส้นเล็กมีขนาด 0.4-0.5 ซม. ส่วนเส้นใหญ่มีขนาด 1.5-2.5 ซม. ก๋วยเตี๋ยวเส้นสดมีความชื้นประมาณร้อยละ 62-64 มีอายุการเก็บ 2-3 วัน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551)

อุตสาหกรรมเส้นก๋วยเตี๋ยวมักมีการแข่งขันสูง ทำให้โรงงานผู้ผลิตต้องการแย่งชิงและขยายตลาดในพื้นที่ใหม่เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้ารายย่อย ทางโรงงานจำเป็นต้องมีระบบการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวสดที่สอดคล้องกับ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (good manufacturing practice : GMP) เพราะโรงงานที่มีการจัดการตามระบบ GMP จะทำให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพและส่งผลให้อายุของสินค้ายาวนานขึ้น แต่ยังมีโรงงานผู้ผลิตจำนวนมากยังผลิตด้วยวิธีการดั้งเดิม และไม่มีการจัดการกระบวนการผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต จึงทำให้ก๋วยเตี๋ยวเส้นสดมีคุณภาพต่ำ ส่วนระบบการตลาดของก๋วยเตี๋ยวเส้นสดจำเป็นต้องมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละวันให้ได้ จึงทำให้โรงงานผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งมอบสินค้าให้กับผู้ค้ารายย่อยครั้งละมากๆ และเมื่อไฉนวันหนึ่งที่ทางโรงงานไม่สามารถนำสินค้ามาส่งมอบสินค้าให้ได้ (กาญจนา เศรษฐนันท์, 2551)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษามีความประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด เนื่องจากร้านก๋วยเตี๋ยวเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่าย มีโอกาสติดต่อใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยตรง และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาของผู้บริโภคได้ดี เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและนำมากำหนดนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางผู้ผลิตและขยายฐานลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบ ด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้การขนส่งการเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็น กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้า หมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือตอนนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อกการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณาส่วนการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2) การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]

การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ เป็นลักษณะของการค้าส่งหรือการค้าในรูปของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งจะกระทำการระหว่างเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า หรือระหว่างองค์กรกับองค์กรโดยมีปริมาณการ

ซึ่งขายกันคราวละมากๆ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังลูกค้าปลีก (Retailer) อีกทอดหนึ่ง ดังแสดงในภาพที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)



ภาพที่ 2.1 การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]

3) การจัดการโซ่อุปทาน และการกระจายของธุรกิจก๋วยเตี๋ยวเส้นสด

การบริหารและจัดการห่วงโซ่อุปทานหรือ Supply Chain Management เป็นการบริหารการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการที่อยู่ในสายการผลิตตลอดสายตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิตไปจนถึงกระบวนการที่ผู้บริโภค โดยการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลที่จำเป็นและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ผลที่ได้รับจะทำให้ผู้ประกอบการตลอดสายสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินงานที่ดีขึ้นและสามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น

การกระจายของธุรกิจก๋วยเตี๋ยวเส้นสด ประกอบด้วย

1. โรงงานผู้ผลิต

โรงงานผู้ผลิต หมายถึง สถานที่ที่ผู้ประกอบการทำการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวเพื่อจัดจำหน่าย ซึ่งลักษณะการประกอบรวมทั้งที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กหรืออุตสาหกรรมในครัวเรือน

2. ศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยว

ศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยว หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดเก็บเส้นก๋วยเตี๋ยวโดยรับมาจากโรงงานผู้ผลิตและทำหน้าที่กระจายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าปลีกไปอย่างผู้จำหน่ายรายย่อยหรือลูกค้ารายย่อย ซึ่งรูปแบบการจัดตั้งศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ

(1) ศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวของโรงงาน เป็นการจัดตั้งร้านค้าหรือศูนย์ค้าส่งสำหรับขายสินค้าเส้นก๋วยเตี๋ยว โดยมียุทธศาสตร์การจัดตั้งในย่านตลาดหลักๆ ของจังหวัด ซึ่งมุ่งจัดตั้งในย่านตลาดหลักๆ ของจังหวัด เพื่อจัดแสดงสินค้า พร้อมจะให้บริการข้อมูลและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับบริษัทที่ผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว

(2) ศูนย์กระจายเส้นก๋วยเตี๋ยวของผู้ส่งมอบ เป็นการจัดตั้งร้านค้าหรือศูนย์ค้าส่งเพื่อกระจายสินค้าภายในจังหวัดที่ตั้งและจังหวัดรอบๆ ตามความต้องการของตลาด การเลือกทำเลที่ตั้งจะเลือกศูนย์กลางการค้าในจังหวัดสำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อความสะดวกในการกระจายสินค้าไปสู่จังหวัดต่างๆ

3. ผู้จำหน่ายรายย่อย

ผู้จำหน่ายรายย่อย หมายถึง ผู้ค้าที่รับสินค้ามาจากโรงงานหรือศูนย์กระจายสินค้าแล้วและทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าปลีกให้กับลูกค้ารายย่อยต่อไป ซึ่งผู้จำหน่ายรายย่อยในการศึกษาคั้งนี้มีลักษณะเป็นผู้ค้าส่ง หรือเป็นทั้งผู้ค้าส่งและปลีกในเวลาเดียวกัน

4. ลูกค้ารายย่อย

ลูกค้ารายย่อย หมายถึง ผู้ค้าที่รับสินค้าจากโรงงาน ศูนย์กระจายสินค้าแล้ว หรือผู้จำหน่ายรายย่อย และทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้งครัวเรือนและร้านอาหาร ลูกค้ารายย่อยโดยทั่วไปจะเป็นผู้ค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านค้าย่อยหรือแผงตามตลาดต่างๆ

การกระจายของธุรกิจค้าปลีกในภาคนี้ประกอบไปด้วยโรงงานผู้ผลิตสินค้าปลีก ผู้จำหน่ายรายย่อย (ตลาดค้าส่งและตลาดใกล้บ้าน) โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าปลีกสามารถเลือกซื้อสินค้าปลีกจากแหล่งจัดจำหน่ายตามความเหมาะสมของแต่ละร้าน ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าปลีกสามารถสั่งซื้อสินค้าปลีกโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิตถึงร้านค้าปลีกของตัวเอง หรือผ่านการซื้อขายโดยอาศัยผู้จำหน่ายรายย่อย (ตลาดค้าส่งหรือตลาดใกล้บ้าน)

4) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำเหล่านี้สามารถจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับบริการว่าควรใช้ทุนทรัพย์ที่มีอยู่ ได้แก่ เงิน เวลา และแรงงานนั้นอย่างไร รวมทั้งศึกษาด้วยว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอะไรทำไมถึงตัดสินใจซื้อสินค้าและจะไปซื้อที่ไหน อย่างไรและเมื่อใดที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและจะซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 126)

คำถามที่ให้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น อาหารสด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในการศึกษานี้ ได้นำเพียงบางส่วนของทฤษฎีนี้มาใช้ประกอบการศึกษาส่วนประสมการตลาดเท่านั้น (ไม่ได้ศึกษาทั้งหมดทุกตัว)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาจะเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายกล้วยเดี่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเส้นกล้วยเดี่ยวเส้นสด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคำถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามโดยทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยเลือกวิธีคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้นำมาทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาพร้อมข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่และนำก๋วยเตี๋ยวเส้นสดมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าหลัก

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป็นจำนวนที่แน่นอนการศึกษานี้จึงได้อ้างอิงการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Sudman ซึ่งในการศึกษาหน่วยตัวอย่างระดับคน ทำการศึกษาในระดับท้องถิ่น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังตารางที่ 3.1 เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 ราย (Sudman; 1967:87 อ้างใน กุณฑลลี รื่นรมย์, 2551: 187) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเก็บแบบสอบถามตามความสะดวกของผู้เก็บข้อมูลหรือตามความเหมาะสมของสถานการณ์

ตารางที่ 1 ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและสถาบัน

จำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์	คนหรือครอบครัว		สถาบัน	
	ประเทศ	ท้องถิ่น	ประเทศ	ท้องถิ่น
ไม่มีเลยหรือน้อย	1,000-1,500	200-500	200-500	50-22
มีบ้างแต่ไม่มาก	1,500-2,000	500-1,000	500-1,000	200-500
มีมาก	2,500+	1,000+	1,000+	500+

ที่มา : Sudman; 1967 อ้างอิงใน กุณฑลลี รื่นรมย์

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม 200 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทเส้นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 33.5 มีสถานภาพเป็นเจ้าของร้าน ร้อยละ 76.0 มีการศึกษา อนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 25.5 มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001- 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 30.5 ดำเนินกิจการมาแล้วตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวห้อยห้อยอิสระผล คิดเป็นร้อยละ 79.5 ราคาเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดที่ซื้อ 16-20 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 56.0 ปริมาณที่ซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดครั้งละ 5-10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีความถี่ในการซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 69.0 แหล่งจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดคือ โรงงานผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยมีหลักในการเลือกแหล่งจำหน่ายที่สำคัญ คือ มีบริการส่งถึงที่ ราคายุติธรรม และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ในการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.0

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด เป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดเป็นอันดับสุดท้าย คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ให้ความสำคัญต่อความสด ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และเนื้อสัมผัสของเส้นก๋วยเตี๋ยว (เหนียว นุ่ม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ มีสินค้ามีราคาคงที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และสินค้ามีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถสั่งซื้อสินค้ามาก-น้อยตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และสินค้าที่ได้รับความนิยมตามคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ

มารยาทและการบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีการให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องการตลาดกับลูกค้า เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่, การปรับราคา, การส่งเสริมการขาย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด จำแนกตามช่วงอายุ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดของผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามช่วงอายุ

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุต่างกัน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

1. สีสันของเส้นก๋วยเตี๋ยว พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปี
2. ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตและตรายี่ห้อ พบว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี
3. การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป
4. สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน พบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุต่างกัน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

1. สามารถต่อรองราคาได้ พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป
2. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก พบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ สรุปได้ว่า ช่วงอายุไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ สรุปได้ว่า ช่วงอายุไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ายอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

1. ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตและตราหือ พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–25,000 บาท 25,001–40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 25,001–40,000 บาท
2. สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 25,001–40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –25,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป
3. มีขนาดบรรจุหลากหลาย พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–25,000 บาท 25,001–40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ายอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

1. สินค้ามีหลายราคาให้เลือก ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 25,001–40,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งมากกว่ากลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

2. สามารถต่อรองราคาได้ และส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001–25,000 บาท และ 25,001–40,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

1. มีการให้ส่วนลดหรือแถมสินค้า พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001–25,000 บาท และ 25,001–40,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

2. มีการขายแบบให้สินเชื่อ พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 25,001–40,000 บาท ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด จำแนกตามแหล่งจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามแหล่งจำหน่าย พบว่า แหล่งจำหน่ายต่างกัน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

1. สีเส้นของเส้นก๋วยเตี๋ยว พบว่า แหล่งจำหน่ายโรงงานผู้ผลิต ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าแหล่งจำหน่ายตลาดค้าส่ง

2. ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตและตราหือ และมีการระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ พบว่า แหล่งจำหน่ายโรงงานผู้ผลิต ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าแหล่งจำหน่ายตลาดใกล้บ้าน

3. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ พบว่า แหล่งจำหน่ายโรงงานผู้ผลิต และตลาดค้าส่ง ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าแหล่งจำหน่ายตลาดใกล้บ้าน

4. สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน พบว่า แหล่งจำหน่ายตลาดใกล้บ้าน ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าแหล่งจำหน่ายโรงงานผู้ผลิตและตลาดค้าส่ง

5. มีการระบุผู้ผลิต และตรายีห้อชัดเจนและมีบริการส่งสินค้า พบว่า แหล่งจำหน่ายโรงงานผู้ผลิต ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าแหล่งจำหน่ายตลาดค้าส่ง และแหล่งจำหน่ายตลาดใกล้บ้าน

ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามแหล่งจำหน่าย พบว่า แหล่งจำหน่ายต่างกัน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

1. สามารถต่อรองราคาได้และ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก พบว่า แหล่งจำหน่ายตลาดค้าส่ง และแหล่งจำหน่ายตลาดใกล้บ้านให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าแหล่งจำหน่ายโรงงานผู้ผลิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามแหล่งจำหน่าย พบว่า แหล่งจำหน่ายต่างกัน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ พบว่า แหล่งจำหน่ายตลาดค้าส่ง ให้ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าแหล่งจำหน่ายโรงงานผู้ผลิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามแหล่งจำหน่าย พบว่า แหล่งจำหน่ายต่างกัน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

1. มีการให้ส่วนลด หรือแถมสินค้า พบว่า แหล่งจำหน่ายตลาดค้าส่ง ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าแหล่งจำหน่ายโรงงานผู้ผลิต

2. มารยาทและการบริการของพนักงานขาย และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า พบว่า แหล่งจำหน่ายโรงงานผู้ผลิต ให้ปัจจัยย่อยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าแหล่งจำหน่ายตลาดค้าส่ง และแหล่งตลาดใกล้บ้าน

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษานี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทธรชาติ คำมูล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานก๋วยเตี๋ยวญะสานต์ของผูซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิติต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติวัฒน์ ตูวพลางกูร (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาของพุทธรชาติ คำมูล (2549) และการศึกษาของ จิตติวัฒน์ ตูพกลางกูร (2550) อาจเนื่องจากในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไป และส่งผลให้การซื้อขายในยุคปัจจุบันได้มีความสะดวกสบายและรวดเร็วให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ การมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเอื้ออำนวยจะสามารถทำให้เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วตอบสนองกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป และผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษากลับมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความสดใหม่ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา จึงให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองเส้นสดในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทธรชาติ คำมูล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานก๋วยเตี๋ยวบุญญะสถานต์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ผลการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษา จิตติวัฒน์ ตูพกลางกูร (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษา จิตติมา ตั้งนนทพัทธ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กชนิดกึ่งแห้งของร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดในปัจจัยด้านราคาในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาพุทธรชาติ คำมูล (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติวัฒน์ ตูพกลางกูร (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และสอดคล้องกับจิตติมา ตั้งนนทพัทธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทธรชาติ คำมูล (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา จิตติวัฒน์ ตูพกลางกูร (2550) ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติมา ตั้งนนทพัทธ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ที่ผลการศึกษาพบว่า ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทธรชาติ คำมูล (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา จิตติวัฒน์ ตูพกลางกูร (2550) ผลการศึกษาพบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติมา ตั้งนนทพัทธ์ (2551) ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานี้เป็นผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ดังนั้นความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด จึงแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษากับการศึกษาที่ผ่านมา

	การศึกษา			
	พรกต จงรักภักดี สัถย์ (2558)	พุทธชาติ คำมูล (2549)	ฐิติวัฒน์ ตูพหลวงกูร (2550)	ธิติมา ตั้งนนทพัทธ์ (2551)
หัวข้อการศึกษา	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ก๋วยเตี๋ยวเส้นสด ผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากโรงงานก๋วยเตี๋ยว บุญญะศานต์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ชนิดกึ่งแห้งของร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญลำดับแรก	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์
ระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
ระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ระดับมาก	ระดับน้อย	ระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด โดยมีข้อเสนอแนะ เรียงตามลำดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือการสั่งซื้อสินค้ามาก-น้อยตามต้องการและสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ควรให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตามปริมาณที่ต้องการ โดยมีการกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงควรมีระบบการติดต่อสื่อสารให้เพียงพอ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดเป็นอันดับที่ 2 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความสด ใหม่ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค และเนื้อสัมผัสของเส้นก๋วยเตี๋ยว ดังนั้นทางโรงงานผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญในด้านของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เส้นก๋วยเตี๋ยวให้ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดและคงที่อยู่เสมอ โดยเฉพาะในด้านความสดใหม่ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ และควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ได้สินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนในด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่ต้องให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม เนื่องจากผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวจะนำเส้นก๋วยเตี๋ยวมาประกอบเป็นอาหารก่อนจำหน่ายเป็นสินค้าหลักให้แก่ลูกค้า จึงไม่มีความจำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สีสันสวยงาม แต่สิ่งที่ต้องการ คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถห่อหุ้มป้องกันเส้นก๋วยเตี๋ยว ไม่ให้เกิดความเสียหายและปลอดภัยจากโรงงานผู้ผลิตถึงผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวเท่านั้น

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสด เป็นอันดับที่ 3 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสินค้ามีราคาคงที่ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ควรแจ้งลูกค้าล่วงหน้า หากจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนราคา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดเป็นลำดับสุดท้าย โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดในเรื่อง มารยาทและการบริการของพนักงานขาย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ควรมีการฝึกอบรมพนักงานมีความรู้ที่สามารถแนะนำในผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งควรฝึกให้มีกิริยา วาจาสุภาพ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้จัดจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดตามแหล่งจำหน่ายสินค้า

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดตามแหล่งจำหน่ายสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

ผู้จัดจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดตามแหล่งจำหน่ายตลาดค้าส่ง และแหล่งจำหน่ายตลาดใกล้บ้าน**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อก๋วยเตี๋ยวเส้นสดจากแหล่งจัดจำหน่ายตลาดค้าส่งและตลาดใกล้บ้านให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าสามารถเก็บได้นาน ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจากตลาดค้าส่งและตลาดใกล้บ้าน ควรจะล้างสินค้าที่นำมาขายใหม่สดอยู่เสมอ และควรจัดระเบียบการวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ให้มีความสะอาด โดยอาจนำระบบ 5 ส เข้ามาควบคุม ซึ่งจะช่วยให้อายุการเก็บรักษาเส้นก๋วยเตี๋ยวยาวนานขึ้นด้วย และอาจเสนอแนะกับทางโรงงานผู้ผลิต ในเรื่องการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้สามารถเก็บได้นานมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อก๋วยเตี๋ยวเส้นสดจากแหล่งจัดจำหน่ายตลาดค้าส่งและตลาดใกล้บ้านให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าสามารถต่อรองราคาได้และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และมีการให้ส่วนลดหรือแถมสินค้า ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจากตลาดค้าส่งและตลาดใกล้บ้าน ควรทำการส่งเสริมการขาย ราคาโปรโมชั่น หรือการใช้กลยุทธ์ส่วนลดต่อปริมาณซื้อ โดยมีการกำหนดการซื้อขั้นต่ำ เช่น ถ้าซื้อสินค้า 10 กิโลกรัม ให้ส่วนลด 5 บาท ซื้อสินค้า 15 กิโลกรัม ให้ส่วนลด 10 บาท ซื้อสินค้า 20 กิโลกรัม ให้ส่วนลด 18 บาท เป็นต้น ในกรณีที่ลูกค้ามีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท ให้ส่วนลด 2 % เป็นต้น โดยมีทางโรงงานผู้ผลิตสินค้าอาจให้ความร่วมมือและสนับสนุน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อก๋วยเตี๋ยวเส้นสดจากแหล่งจัดจำหน่ายตลาดค้าส่งและตลาดใกล้บ้านให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จอดรถสะดวก ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจากตลาดค้าส่งและตลาดใกล้บ้าน ดังนั้นควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า โดยมีการจัดช่องทางจอดรถวนพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ไม่เกิน 10 นาที

ผู้จัดจำหน่ายเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นสดตามแหล่งจำหน่ายจากโรงงานผู้ผลิต**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อก๋วยเตี๋ยวเส้นสดจากแหล่งจำหน่ายโรงงานผู้ผลิต ให้ความสำคัญในเรื่อง สีสนของเส้นก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยวไม่ใส่วัตถุกันเสีย ระบุชื่อผู้ผลิตและตราสัญลักษณ์ชัดเจน ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตและตรา ยี่ห้อ มีการระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจากโรงงานผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวให้มีมาตรฐานเดียวกันสม่ำเสมอ คือ มีสีชาวนวล สม่ำเสมอ ไม่มีสิ่งเจือปนหรือสิ่งแปลกปลอมปนมาในเส้นก๋วยเตี๋ยว ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมก๋วยเตี๋ยว และมีบรรจุภัณฑ์ที่ ห่อหุ้มสินค้าที่มิดชิดและปลอดภัย ควรปรับปรุงฉลากข้อความบนบรรจุภัณฑ์และข้อความบนรถขนส่งสินค้า เช่น การเน้น คำว่า “ไม่ใส่วัตถุกันเสีย” และตราสัญลักษณ์ของตนเอง และมีการระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ตัวอักษรให้เด่นชัด เพื่อเป็นการบอกคุณภาพของสินค้าและตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิต และควรให้ข้อมูลข่าวสารในด้านคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าที่ได้มาตรฐานเป็นประจำสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้จำหน่ายผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่ซื้อก๋วยเตี๋ยวเส้นสดจากแหล่งจำหน่ายโรงงานผู้ผลิตให้ความสำคัญในเรื่อง มีบริการส่งสินค้า มารยาทและการบริการของพนักงานขายที่ดี และ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจากโรงงานผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวมั่นใจในการใช้สินค้าจะไม่มีผลกระทบต่อมาตรฐานร้านของตนเองและควรมีการฝึกอบรมพนักงานมีความรู้ที่สามารถแนะนำในผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งควรฝึก ให้มีกิริยา วาจาสุภาพ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวโดยจำแนกตามยอดขาย

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวโดยจำแนกตามยอดขาย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน มีขนาดบรรจุหลากหลาย ดังนั้น ทางโรงงานผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาให้ได้นานขึ้นและควรมีขนาดบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด เช่น ขนาด 500 กรัม หรือ ขนาด 800 กรัม เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความเหมาะสม ส่วนทางผู้จัดจำหน่าย ควรจะส่งสินค้าที่นำมาขายใหม่สดอยู่สม่ำเสมอ และควรจัดระเบียบการวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ให้มีความสะอาด ซึ่งจะช่วยให้อายุการเก็บรักษาเส้นก๋วยเตี๋ยวยาวนานขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าสามารถต่อราคาสินค้าได้ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ควรทำการส่งเสริมการขาย ราคาโปรโมชั่น โดยมีการกำหนดปริมาณการซื้อขั้นต่ำ เช่น ถ้าซื้อสินค้า 5 กิโลกรัม ให้ส่วนลด 5 บาท ซื้อสินค้า 10 กิโลกรัม ให้ส่วนลด 10 บาท เป็นต้น

ผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านขายก๋วยเตี๋ยวที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญ ในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตและตราที่หือ ดังนั้นผู้จัดจำหน่าย ควรมีการประชาสัมพันธ์ร่วมกับทางโรงงานผู้ผลิต โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการผลิตที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็น ระบบมาตรฐานการผลิตสากลต่างๆ ที่ได้รับรองจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ เช่น ระบบหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต GMP (Good Manufacturing Practice) มาตรฐานฮาลาล เป็นต้น

- กัลยา วิณิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษาลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- จิตติวัฒน์ ตูพลางกูร. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าชั้นหมู่ของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จิตติมา ตั้งนนทพัทธ์. (2551). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พุทธิชาติ คำมูล. (2549). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญสถานต์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มัลลิกา จงรัชต์สัตย์. ผู้จัดการทั่วไป หจก. อีสริยะพล. (2558, 25 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.
- รุธิร์ พนมยงค์. (2557). *การจัดการโลจิสติกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เวลาดี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). *ก๋วยเตี๋ยวปลอดภัยสร้างอาหารไทยสู่สากล*. กรุงเทพฯ: กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยตลาดเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โพรฟรินดิง.