บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.49 และอีกร้อยละ 25.51 เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.29 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.12 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 58.16 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.22 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยของวิสาหกิจชุมชนเกษตรบ่อพลอย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ต่ำสุด สามารถพิจารณาได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ น้ำเชื่อมอ้อยหอมหวานตามธรรมชาติ คงคุณค่าทางโภชนาการ และอยู่ในระดับมากคือ น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า อ.ย. และเครื่องหมาย ฮาลาล น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีมีวันเดือนปีและวันหมดอายุแสดงอย่างชัดเจน แบบ และโลโก้สินค้ามีความน่าสนใจ น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีผลิตจากอ้อยปลอดสารเคมี 100 % ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และส่วนประกอบของน้ำเชื่อมอ้อยมีรายละเอียดแสดงไว้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อคือ เชื่อมอ้อยหวานบุรีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น น้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีมีหลากหลายราคาให้เลือกตามขนาด

ราคาของน้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีมีความเหมาะสมกับปริมาณ มีการติดราคาสินค้าไว้ชัดเจน และราคาของน้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากคือ หาตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า มีช่องทางการสั่งซื้อจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ท/ไปรษณีย์/Facebook/Line เป็นต้น และผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการจำหน่ายตลอดเวลา และอยู่ในระดับปานกลางคือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้าน สกต. & กรีนกาญจน์ SHOP กาญจนบุรี ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการนำผลิตภัณฑ์ออกบู๊ทจำหน่ายตามงานมหกรรมแสดงสินค้า หรืองาน OTOP อย่างต่อเนื่อง และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำ/อธิบายได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากคือ มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมก่อนซื้อ มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนใน ชุมชนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และมีการโฆษณาผ่านสื่อหรือสถานที่ต่างๆ และมีการจัดรายการส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากอายุของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอยแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพของผู้บริโภค

ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอยแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าน้ำเชื่อมอ้อยหวานบุรีหอมหวานตามธรรมชาติ คงคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตจากอ้อยปลอดสารเคมี 100% ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า อ.ย. และเครื่องหมายฮาลาล มีวันเดือนปีและวันหมดอายุแสดงอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมอ้อยแปรรูป มีความประทับใจในคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 201-202) พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยสิ่งต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง เมื่อลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บรรลุผลประโยชน์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างไร สิ่งสำคัญอันดับแรก ก่อนการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือตลาดเป้าหมาย ที่นักการตลาดต้องแบ่งส่วนตลาด ระบุรายละเอียด และเลือกส่วนตลาดให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าและตลาดเป้าหมายของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้าและให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวรินท์ ช้างนะ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีสินค้าหลายราคาให้เลือกตามขนาดของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีการติดราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคพึงพอใจในด้านราคาและขนาดของสินค้า ควรสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นในตลาดเดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ภาวิณี กาญจนาภา (2554, หน้า 183) พบว่า ราคาเป็นตัวแปรสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดราคาต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่างเช่น ต้นทุนการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่า การตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและมีการติดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าภายในงานมหกรรมสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาช่องทางเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นจาก Facebook/line ตัวแทนจำหน่ายฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 280-282) พบว่า การวางแผนการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึง โดยให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุดและขายสินค้าได้มากที่สุด นักการตลาดไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยต้องรู้เท่าทันกระแสตลาดและการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนในการจัดการช่องทางการตลาด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรางคณา อดิศรประเสริฐ (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา พบว่า ควรจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการนำผลิตภัณฑ์ออกบู๊ทจำหน่ายตามงานมหกรรมแสดงสินค้า หรืองาน OTOP อย่างต่อเนื่อง และมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำ/อธิบายได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้ง

มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนใน ชุมชนสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และมีการโฆษณาผ่านสื่อหรือสถานที่ต่างๆ สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจและเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล (2557, หน้า 171-174) พบว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคและคนกลางเกิดความต้องการและหันมาใช้สินค้าและบริการ เป็นการชักจูงและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในระยะเวลาสั้นๆ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ

2. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปภาวรินท์ ช้างนะ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวทำนาย 4 ตัว ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อ และการศึกษาปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีการแสดงส่วนประกอบของน้ำเชื่อมอ้อยบนฉลากผลิตภัณฑ์ให้มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่บ่งบอกอย่างละเอียดและชัดเจน เช่น การผลิตจากอ้อยปลอดสารเคมี 100% เนื่องจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ควรมีการออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์
- ควรมีการผลิต ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อพร้อมสำหรับการจัดจำหน่ายตลอดเวลา

2. ด้านราคา

- ควรมีการติดป้ายแสดงราคาบนผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่นตัวอักษรมีขนาดใหญ่ มองเห็นง่าย

- ควรมีเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา เช่น 350 มิลลิลิตร ราคา 150 บาท 750 มิลลิลิตร ราคา 300 บาท

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เช่นการวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป และซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าออนไลน์ http://www.otoptoday.com เว็บไซต์โอทอปทูเดย์ เครือข่ายออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ท ไปรษณีย์/facebook/Line เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรจัดการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่นการจัดกระเช้าของขวัญ ส่วนลด 10-20% ในช่วงเทศกาล

- ควรเพิ่มการออกบูธประชาสัมพันธ์เชิญชวนและแนะนำผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆให้มากขึ้น

- ควรมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองแจกฟรี เพื่อจูงใจผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำเชื่อมอ้อยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสินค้าเกษตรบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี