

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการ โรงสีข้าวที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงสีข้าว 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงสีข้าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว จำแนกตามพฤติกรรมซื้อ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 268 คน โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test, F-test, LSD., Chi-Square (χ^2) และ Correlation ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 43.7 ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.9 และมีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 79.5

2. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของโรงสีข้าวส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไปเพื่ออุปโภคและแปรรูปต่อ คิดเป็นร้อยละ 45.5 ลูกค้าของโรงสีข้าวส่วนใหญ่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.4 ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 53.4 มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนเงินระหว่าง 1,000-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.7 และลูกค้าของโรงสีข้าวส่วนใหญ่มีความสะดวกในการชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 76.5

3. ความคิดเห็นของลูกค้านต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุมคุณภาพลูกค้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจูงใจลูกค้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ลูกค้านมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์ ลูกค้านมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าน ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวไม่แตกต่างกัน

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าน ด้านอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวแตกต่างกัน

7. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าน พบว่า

7.1 ลูกค้านที่มีพฤติกรรมการซื้อ ในรูปแบบของ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการชำระค่าผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

7.2 ลูกค้านที่มีพฤติกรรมการซื้อ ในรูปแบบของ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

8. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด พบว่า

8.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าน ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านในรูปแบบของ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าน

8.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในรูปแบบของ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งของลูกค้า

8.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในรูปแบบของ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง และความสะดวกในการชำระค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

8.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านการประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในรูปแบบของ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง และความสะดวกในการชำระค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

8.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในรูปแบบของ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง และความสะดวกในการชำระค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

8.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

9. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงสีข้าว มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียดพบว่า

9.1 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงสีข้าว ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

9.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงสีข้าว ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์

9.3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงสีข้าว ด้านการจัดองค์การ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

9.4 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงสีข้าว ด้านการจัดองค์การ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว ด้านการประชาสัมพันธ์

9.5 ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว ด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์

9.6 ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว ด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

9.7 ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว ด้านการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

9.8 ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว ด้านการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว ด้านการประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง มีดังนี้

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อจากโรงสีข้าวส่วนใหญ่ คือ ข้าวสารจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 เนื่องจาก ข้าวสารเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่โรงสีผลิตได้ คิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 45 ของผลผลิตรวมจากการสีข้าว สาเหตุที่ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อ เพราะ ลูกค้ามีทัศนคติว่าการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีโดยตรงจะมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับซื้อจากร้านขายข้าวสารทั่วไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ คือ ซื้อไปเพื่ออุปโภคและนำไปแปรรูปต่อ จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงสีข้าวประกอบอาชีพเกษตรกร และค้าขาย โดยผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการซื้อจากโรงสีข้าว ได้แก่ ข้าวขาว ปรายข้าวขาวเปลือก และแกลบ โดยเหตุผลของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไปเพื่อใช้อุปโภค ได้แก่ การใช้เลี้ยงสัตว์ เช่น สุกร เป็ด ไก่ สุนัข เป็นต้น ตลอดจนการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวไปใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบในการเพาะปลูก และในการแปรรูปหรือผลิตสินค้าสินค้า เช่น การผลิตแป้ง การผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว การผลิตน้ำมันรำข้าว เป็นต้น

1.3 ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวด้วยตนเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 เนื่องจาก การมาซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีด้วยตนเองมีความสะดวก เพราะโรงสีส่วนใหญ่มีช่องทางในการเข้าถึงง่าย มีการเดินทางที่สะดวก และการมาซื้อด้วยตัวเองจะได้รับประโยชน์ คือ สามารถตรวจสอบคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ทันที และได้ทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากโรงสี

1.4 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวไม่แน่นอน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 เนื่องจาก ราคาผลิตภัณฑ์ของโรงสีมีการเปลี่ยนแปลงวันต่อวัน ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่จึงมีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำลงจากภาวะทางการตลาดลูกค้าจะซื้อเพื่อเก็บไว้อุปโภคในกิจการ แปรรูปในอุตสาหกรรม และแสวงหากำไรอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาเพื่อจำหน่ายต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉรา ไวยราษฎร์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ราคาซื้อขายข้าวจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์ในตลาดและคุณภาพ ส่งผลให้การซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีในแต่ละครั้งไม่แน่นอนแต่จะซื้อภายใต้เงื่อนไขด้านราคาเป็นองค์ประกอบใหญ่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

1.5 จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 37.7 เนื่องจาก ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีส่วนใหญ่ จะซื้อไปเพื่อใช้อุปโภค บริโภคในครัวเรือนและใช้เลี้ยงสัตว์ ส่งผลให้การซื้อของลูกค้าจึงมีข้อจำกัดในการซื้อเพียงเพื่อใช้ในกิจการของตน และในแต่ละครั้งลูกค้าจะซื้อเพียงเพื่อใช้เป็นคราวๆ เพราะ ราคาผลิตภัณฑ์ของโรงสีมีการเปลี่ยนแปลงชนิดวันต่อวัน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของโรงสีส่วนใหญ่จะมีราคาต่อหน่วยจะอยู่ประมาณ 500-1,000 บาท จึงส่งผลให้การซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนเงิน 1,000-5,000 บาท

1.6 ความสะดวกในการชำระหนี้ส่วนใหญ่ของลูกค้าจะชำระเป็นเงินสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 เนื่องจาก การซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีลูกค้าส่วนใหญ่นิยมมาซื้อด้วยตนเอง จึงทำให้ลูกค้ามีความสะดวกที่จะชำระราคาค่าผลิตภัณฑ์เป็นเงินสด ซึ่งลูกค้าก็อาจจะได้รับส่วนลดเงินสดจากโรงสีด้วย

2. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร และด้านการควบคุมคุณภาพ ส่วนด้านการจูงใจ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ได้มีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าโดยการพูดคุยสอบถามอยู่เสมอ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและพร้อมจำหน่ายเสมอเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ ในเรื่อง โรงสีข้าวและผลิตภัณฑ์ของโรงสีข้าว โรงสีมีการสร้างมาตรฐานในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการของโรงสีด้วย ตราซั้งที่เป็นธรรมชาติ ความรับผิดชอบ ไม่ปลอมปน ส่งสินค้าถูกต้องตรงต่อเวลา ตรวจสอบก่อนส่งมอบ และรับคืน/ลดราคา

ให้หากเกิดความบกพร่องและไม่สมบูรณ์ มีการจัดเก็บที่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสนทนาคุณและการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า เช่น แจกปฏิทิน แก้ว พนักงานคอยดูแลลูกค้าระหว่างการขาย ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ และมีการลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า

3. การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ ใหม่สะอาดปราศจากสิ่งปลอมปน มีตรา/ยี่ห้อเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า มีเครื่องจักรผลิตที่ทันสมัย ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ยุติธรรม ปรับขึ้นลงตามภาวะตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉรา ไวยธาบุตร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดข้าวเปลือกและกิจกรรมทางการตลาดของโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพข้าวและมีราคา ส่วนด้านทำเลที่ตั้งและด้านการประชาสัมพันธ์ ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ทางโรงสีมีการบริการขนส่งให้กับลูกค้า มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการประชาสัมพันธ์ โรงสีและผลิตภัณฑ์ ด้วยการ เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ บริจาคให้กาชาด ช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคม จัดทำใบปลิว เสือยัด ป้ายโฆษณา ทางวิทยุ ฯลฯ

4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทางโรงสีให้บริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

5. ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี / 40-49 ปี / และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 40 - 49 ปี

6. ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่พฤติกรรมการซื้อในด้าน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีในการซื้อและความสะดวกในการชำระค่าผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อบริโภค ได้ให้ความสำคัญกับราคา และการประชาสัมพันธ์มากกว่าลูกค้าที่ซื้อไปเพื่ออุปโภค/แปรรูปต่อ และซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ

7. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทองมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง เนื่องจากเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และความสะดวกในการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ และความสะดวกในการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ และความสะดวกในการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริพร ทัดติยกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานโรงสีสหกรณ์เกษตรข้าวขวัญต่อสมาชิก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานโรงสีต่อสมาชิกคือรายได้ทั้งหมด ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อและความสะดวกในการชำระเงิน

8. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทองมีความสัมพันธ์กันกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง เนื่องจากระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการวางแผนด้านารจูงใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมากกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการควบคุมคุณภาพมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการควบคุมคุณภาพมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกิจการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ให้มีประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี มีดังนี้

1. ด้านการวางแผน ควรมีการรับฟังความคิดเห็น ข้อติชม จากลูกค้าเพื่อนำมาข้อมูลมาใช้ประกอบการพิจารณาในการวางแผนเพื่อการผลิต การบริหารจัดการ และการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อโรงสีมีข้อมูลผลิตภัณฑ์และข่าวสารใหม่ที่เป็นประโยชน์ควรต้องแนะนำและอธิบายให้แก่ลูกค้า

2. ด้านการจัดองค์การ โรงสีควรมีการจัดสถานที่เพื่อรับรองลูกค้าระหว่างการซื้อ-ขาย มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์และวัสดุอื่นๆ เป็นหมวดหมู่เรียบร้อย และสร้างองค์ความรู้ให้กับพนักงาน เพื่อให้มีพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรงสีข้าว ผลิตภัณฑ์ของโรงสีข้าว

3. ด้านการจูงใจ โรงสีควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจกับลูกค้าเพื่อให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสี โดย การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี การแจกของสมนาคุณ เช่น การอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ การลดราคาให้ลูกค้า แจกปฏิทิน แก้ว ฯลฯ ให้กับลูกค้า

4. ด้านการควบคุมคุณภาพ จะต้องจัดให้มีควบคุมการผลิตให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการส่งมอบที่ตรงต่อเวลา หากเกิดความบกพร่องและไม่สมบูรณ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ โรงสียินดีรับคืนหรือลดราคาให้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจากลูกค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

5. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีกระบวนการผลิตที่ใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย สะอาด เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของโรงสีมีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ ใหม่ สะอาด ปราศจากสิ่งปลอมปน และต้องจัดให้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อสนองตอบลูกค้า

6. ด้านราคา โรงสีควรมีตารางแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมองเห็นได้ง่าย และปรับปรุงให้ทันตามภาวะตลาดในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ และรวมถึงมีการให้สินเชื่อทางการเงินกับลูกค้าราคาสินค้าสามารถต่อรองได้

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภายในบริเวณโรงงานต้องมีการจัดผังให้มีอากาศถ่ายเทได้ดี และสะดวกในการขนย้าย และจัดบริการขนส่งให้กับลูกค้า โดยโรงสีอาจสร้างให้มีช่องทางในการเข้าถึงของลูกค้าด้วยการใช้ตัวแทนเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปเสนอขายและจำหน่ายให้

8. ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงสีและผลิตภัณฑ์ และทำให้โรงสีให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้กิจกรรมทาง

การตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ บริจาคให้กาชาด การช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคม การจัดทำใบปลิว แจกสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำป้ายโฆษณา ใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ ฯลฯ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยในลักษณะเจาะจงเฉพาะในด้านการบริหารการผลิตหรือเจาะจงเฉพาะในด้านการบริหารการตลาด เพราะ จะได้รับทราบข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดมากขึ้น เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้นตามความเหมาะสม

2. ควรทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้การบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดนั้นๆ เพราะพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดอาจแตกต่างกัน