

จันทร์เพ็ญ พัฒนमुคดา*

**ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์
สวนจิตรลดา**

**Customer Satisfaction Regarding the Marketing Mix of the Royal
Chitralada Projects**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา จากร้านของโครงการ 3 สาขา โดยสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบง่ายตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ เครื่องมือนี้ใช้เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบและมาตราส่วนประมาณค่า

เพื่อได้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล มีสิ่งที่ได้พบจากการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน
3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา พบว่าอายุและรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาแตกต่างกัน แต่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาไม่แตกต่างกัน

*นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Abstract

This research aims to study customer satisfaction on the marketing effort by the Chitladda Royal Projects. The research categorizes the subject of the study by personal characteristics: age, sex, education and income. It is a survey research. The subjects were randomly sampled. A sample of four hundred people was used. Sample sized was determined by the Taro Yamane method. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. The result of the research showed that most consumers who patronize the Chitladda Royal Projects were female, aged between forty-six and fifty-five. They were employed in the private sector and were college graduates. These patrons earned between 10,001 and 20,000 Baht per month. Patrons of the Royal projects show a high level of satisfaction on the Project's marketing effort. Ranking the level of satisfaction from high to low, it was found that patrons are satisfied with distribution, sales promotion, and price. Comparative results of various demographic factors among patrons showed that age and income differ in their level of satisfaction; sex, occupation, and educational level show no differences among level of satisfaction for the marketing effort at the Chitladda royal Projects.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เป็นโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แบ่งการดำเนินงาน เป็น 2 รูปแบบ คือ โครงการแบบไม่ใช่ธุรกิจ และโครงการแบบกึ่งธุรกิจ

โครงการแบบกึ่งธุรกิจของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน มีเป็นจำนวนมาก ทำให้ถูกแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัย ซึ่งเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา โดยการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา 3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

1. ร้านโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา สาขาสำนักงานขาย (สวนจิตรลดา)
2. ร้านโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา สาขาวังหลวง (วัดพระแก้ว)
3. ร้านโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา สาขาวิมานเมฆ

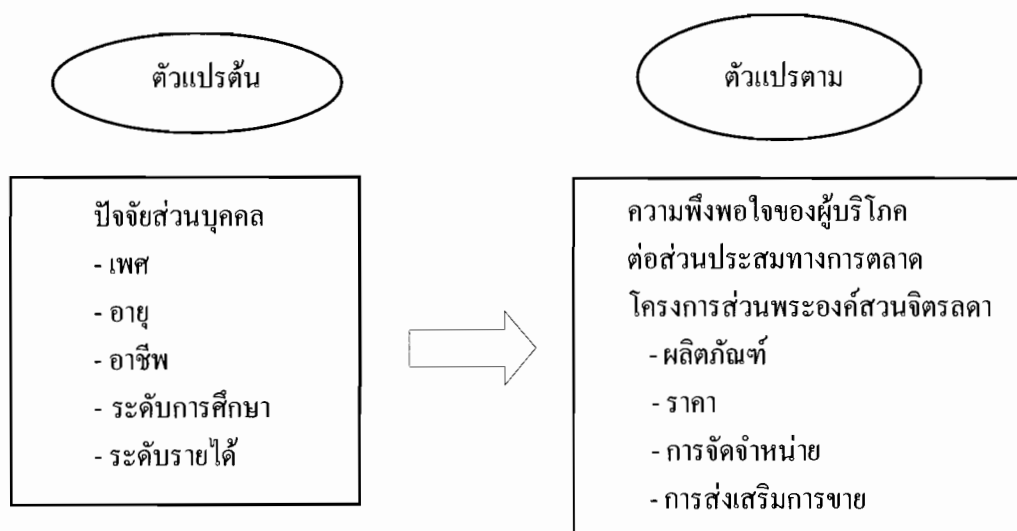
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเทียบจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2 เมื่อได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนแล้ว นำมาเทียบบัญชีใดรายครั้งจากสูตรเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตามร้านโครงการทั้ง 3 สาขา

ตาราง จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทียบบัญญัติไตรยางค์

ร้านโครงการฯ	จำนวนผู้บริโภคนสินค้าภายใต้โครงการส่วนพระองค์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ร้านโครงการฯสำนักงานขาย (สวนจิตรลดา)	15,550	62
ร้านโครงการ ฯ สาขาวังหลวง	47,547	189
ร้านโครงการ ฯ สาขาวิมานเมฆ	37,250	149
รวม	100,297	400

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา แตกต่างกัน

แนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด รวมถึงโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามลักษณะปิดให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) วัดความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นด้านข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผู้บริโภครที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ตราสินค้า โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา โดยทำหนังสือขออนุญาตถึงผู้อำนวยการโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา แล้วนำแบบสอบถามออกไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัย จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วัน โดยแจกวันละ 13-15 ชุด จนครบ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากปฏิบัติงานภาคสนาม แล้วนำมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมSPSS และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
3. การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F - test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ดังแสดงในตาราง ที่ 1

ตาราง ที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการสำรวจ	ค่าความถี่(n=400)	ค่าร้อยละ
เพศชาย		162	40.5
เพศหญิง		238	59.5
อายุ		140	35.0
อาชีพ	พนักงานบริษัท	180	45.0
รายได้	10001-20000 บาท	185	46.1
การศึกษา	ปริญญาตรี	180	45.0

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของความพึงพอใจเป็น 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.83 ดังแสดงในตาราง ที่ 2

ตาราง ที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.84	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.93	0.81	มาก
ผลิตภัณฑ์	3.80	0.80	มาก
ราคา	3.73	0.87	มาก
รวม	3.86	0.83	มาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็น อายุ และรายได้ จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโครงการส่วนพระองค์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นเพศ อาชีพ การศึกษามีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ไม่แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่3

ตาราง ที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการเปรียบเทียบ	F	Sig
เพศชาย เพศหญิง	ไม่แตกต่าง	1.09	0.27
อายุ	แตกต่าง	2.49	0.04*
อาชีพ	ไม่แตกต่าง	1.13	0.33
รายได้	แตกต่าง	3.27	0.02*
การศึกษา	ไม่แตกต่าง	0.52	0.72

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 46-55 ปี เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบสวยงามและรักษาสุขภาพ จำเป็นต้องอาศัยการออกกำลังกายและการรับประทานแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (ศิริวรรณชัยศิริ, 2542) โดยการรับประทานมลพิษภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ไม่ว่ามลพิษภัณฑ์ที่เป็นประเภทข้าว นม ผลไม้ เห็ด น้ำผึ้ง และสาหร่ายเกลียวทอง เมื่อได้รับประทานไปแล้วช่วยส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพดี และเป็นต้นแบบแก่เกษตรกรผู้สนใจ อีกทั้งยังช่วยทำให้ร่างกายของผู้บริโภคไม่มีสารพิษเจือปนในร่างกาย เพราะว่ามลพิษภัณฑ์ต่างๆ ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ได้ผ่าน QA และ QC ของฝ่ายมลพิษภัณฑ์ ได้รับการดูแล เอาใจใส่ จากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี ก่อนที่จะทำการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอนการฆ่าเชื้อโรค จากคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเป็นกลุ่มของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุอยู่ในเกณฑ์ ดังกล่าวข้างต้น

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในเขตกรุงเทพมหานครจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อมลพิษภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา นั้น เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยถึงรายได้สูง เพราะว่าราคาของมลพิษภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ราคาค่อนข้างต่ำกว่าร้านค้านอื่นๆ โครงการส่วนพระองค์ของสวนจิตรลดา มีวัตถุประสงค์ในการผลิตและการจำหน่ายเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่มีกำลังการผลิตมากแต่ไม่สามารถนำผลผลิตมาจำหน่ายในราคาที่คุ้มกับต้นทุนได้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงมีพระราชดำริที่ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรเหล่านี้ โดยการรับซื้อมลพิษภัณฑ์ต่างๆ มาทำการแปรรูปและจำหน่ายให้กับประชาชนในราคาถูกๆ ซึ่งการแปรรูปดังกล่าว ได้ผลิตภายในโรงงานของสวนจิตรลดาทุกขั้นตอน รายได้จากการจำหน่ายในรูปแบบที่ถึงธุรกิจที่ไม่ได้หวังผลกำไรจากการดำเนินงานมากนักแต่รายได้ที่รับนำไปลงทุนในการสร้างโรงงานต่างๆ เพื่อรองรับกับมลพิษภัณฑ์ที่ดูเหมือนจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทำให้ราคาของมลพิษภัณฑ์จึงไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคทุกระดับชั้นจึงสามารถที่จะซื้อไปบริโภคได้ทันที

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อมลพิษภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประมินทร์ นิมานนท์ (2545) และจรรยา วิชาตะพันธุ์ (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมลพิษภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเป็นมลพิษภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากสารพิษ และผู้บริโภคให้ความนิยมในการซื้อมลพิษภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ซึ่งประกอบไปด้วย 12 กลุ่ม คือ นม และมลพิษภัณฑ์นม มลพิษภัณฑ์ข้าวด้วย่าง งานทดลองมลพิษภัณฑ์ เชื้อเพลิง น้ำผลไม้ มลพิษภัณฑ์อบแห้ง มลพิษภัณฑ์น้ำผึ้ง เห็ด อาหารปลาและสาหร่ายเกลียวทอง ปุ๋ยอินทรีย์ กระดาษผักตบชวา กระดาษสาและเทียน ซึ่งมลพิษภัณฑ์ที่กล่าวมานี้เป็นมลพิษภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “สวนจิตรลดา” ที่ได้มีการรับประกันในคุณภาพของมลพิษภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ซื้อมลพิษภัณฑ์ของสวนจิตรลดา ไปทดลองใช้แล้วเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อมลพิษภัณฑ์อีกเป็นจำนวนมาก เพราะได้เห็นถึงคุณภาพประโยชน์และมีความพึงพอใจต่อมลพิษภัณฑ์เป็นอย่างมาก

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านของราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรรยา เจริญหาทรัพย์ (2545) และกรรณิการ์ ศรีพรหม (2548) เพราะว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง มีกำลังทรัพย์ที่ซื้อหามลพิษภัณฑ์ และเป็นการสนับสนุนสินค้าไทย ราคาของมลพิษภัณฑ์ของสวนจิตรลดา เป็นราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไปพอสมควรกับคุณภาพของมลพิษภัณฑ์ที่มีประโยชน์มากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อมลพิษภัณฑ์โดยไม่ต้องลังเลแม้แต่น้อย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามผลการวิจัยที่ออกมา

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548) เนื่องจากมลพิษภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มีช่องทางจำหน่ายที่แน่นอน สถานที่เป็นหลักแหล่งซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ ไทย จะเห็นได้ว่าสถานที่ตั้ง มักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของแต่ละจังหวัด มีการสำรวจก่อนที่จัดสถานที่

เพื่อจำหน่าย ซึ่งในแต่ละแหล่งเป็นชุมชนและมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยจุดประสงค์หลักคือ การเผยแพร่ศิลปะ วัฒนธรรม และสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จัก ด้วยคุณสมบัติที่มีคุณภาพแต่ราคาถูก โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้บริโภค

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคได้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ ชัยศิริ (2542) ในเรื่องของผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ในโครงการตามพระราชดำริฯ แล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามสถานที่จำหน่ายของสวนจิตรลดา ได้จัดไว้ให้ โดยมีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีการให้ทดลองใช้ และให้ชิม ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัส และการส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ทางบุคคล และป้ายโฆษณาที่ได้ติดไว้ตามสถานที่ทั่วไป

อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น เพราะว่าอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา อยู่ในเกณฑ์อายุระหว่าง 46-55 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอายุมากมักจะมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งดูแลในเรื่องสุขภาพ

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น เพราะว่าผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาค่อนข้างต่ำกว่าท้องตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหรือรายได้สูงมีกำลังทรัพย์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เท่าเทียมกัน ถ้าแตกต่างกันคือ ผู้ที่มีรายได้น้อยซื้อผลิตภัณฑ์ได้น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

เพศ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเป็นเพศที่รักความสวยงาม รักษาสุขภาพให้แข็งแรงมีสรีระร่างกายที่สมส่วน การรักษาสุขภาพให้แข็งแรงนั้น จำเป็นต้องอาศัยการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยการรับประทานผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา เช่น ข้าว นม ผลไม้

เห็ด น้ำผึ้ง และสาหร่ายเกลียวทอง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบตามกระบวนการทางวิชาการ จนได้รับการรับรองมาตรฐานการควบคุมผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

การศึกษา และอาชีพ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา มีวัตถุประสงค์การผลิตและการจำหน่ายเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ที่มีกำลังผลิตมากแต่ไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายในราคาที่สูงกับต้นทุนได้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงมีพระราชดำริส ต้องการช่วยเหลือเกษตรกร โดยการรับซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ และนำมาแปรรูปจัดจำหน่ายให้กับประชาชนในราคาถูกกว่า การจำหน่ายจัดในรูปแบบกึ่งธุรกิจที่ไม่ได้หวังผลกำไรจากการดำเนินงานรายได้ที่ได้รับนำไปลงทุนการก่อสร้างโรงงานต่างๆ เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับชั้นมีกำลังทรัพย์เพียงพอในการซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาได้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้บริโภคต้องการให้โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ผลิตสินค้าออกจำหน่ายหลากหลายกว่าที่ปัจจุบันมีจำหน่ายอยู่ เช่น ข้าวสังข์หยด ข้าวหอมนิล เครื่องดื่มประเภทผลไม้กระป๋อง ต้องการให้มีรสชาติหลากหลายมากขึ้น เพราะปัจจุบันเครื่องดื่มจะเน้นประเภทสมุนไพรเป็นหลัก
2. ควรปรับปรุงขนาดของสินค้า เพราะผู้บริโภคอาจมีความต้องการในการซื้อไปทดลองใช้หรือรับประทานก่อน เพื่อจะได้เกิดความมั่นใจในสินค้าว่าตนเองสามารถใช้ได้
3. เนื่องจากร้านค้าที่รับผลิตภัณฑ์ประเภทของสดไปจำหน่ายมีการจัดเรียงและดูแลไม่ทั่วถึง ทำให้พบปัญหาสินค้าหมดอายุคงเหลืออยู่ที่หน้าร้าน

ดังนั้น โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ควรต้องทำการปรับปรุงในด้านของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายภายในโครงการทุกสาขาให้มีสินค้ามากขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายอยู่เสมอ

ด้านราคา

1. สินค้าส่วนใหญ่มีราคาถูกกว่าสินค้าในท้องตลาดทั่วไป อยากให้มีการปรับราคาให้สูงขึ้นเล็กน้อย

2. ราคาสินค้าจริงกับฉลากบนสินค้าไม่ตรงกัน
ควรมีการตรวจสอบให้มากกว่านี้

ดังนั้น โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ควรต้องการปรับราคาของสินค้าให้สูงขึ้นเล็กน้อยควบคู่ไปกับการเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดและคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกแก่ผู้ซื้อสินค้า

2. ควรมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าตลอดเวลา เพื่ออธิบายถึงคุณภาพและราคาของสินค้า

ดังนั้น โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ควรมีพนักงานไว้คอยแนะนำผลิตภัณฑ์และตรวจสอบความเรียบร้อยในการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายควบคู่กันไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการจัดรายการสินค้าราคาถูก แต่คุณภาพดีให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ การจัดสินค้าในราคาพิเศษให้ลูกค้าได้ทราบล่วงหน้าและชัดเจน เพราะลูกค้าไม่ทราบว่าจะมีการส่งเสริมการขาย จึงทำให้พลาดโอกาสในการซื้อสินค้า

ดังนั้น โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ควรมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อผู้บริโภคจะได้รับทราบข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและทันต่อเหตุการณ์

เอกสารอ้างอิง

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2534). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2536). *เอกสารสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วย 1-8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2536). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วย 1-8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รายงานประจำปี. (2549). *โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา*. กรุงเทพฯ: โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อริยะ เกษตรเวทิน. (2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา*. ภาคนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- อุษณ กิจรุ่งไพบูลย์. (2545). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th Ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Partricia, C. S., Kendall, L. M. & Hublin, C. L. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement*. Chicago: Rand McNally.
- Strauss, G., & Sayles, L. R. (1960). *Personal: The human problem of management*. Boston: Houghton Mifflin.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley.