

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยใช้แนวทางการศึกษา 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 82.33 มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.67 เท่ากัน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.33 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.33 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.33

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำอาหารรับประทานเองทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 36.00 — ตนเองเป็นผู้ทำอาหารในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 58.00 ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเป็นบางครั้งในการปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.00 ส่วนใหญ่ตนเองซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.00

ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปลักษณะแบบผง คิดเป็นร้อยละ 88.67 ใช้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแบบซอง คิดเป็นร้อยละ 72.70 ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด คิดเป็นร้อยละ 49.33 รู้จักผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อคอนอร์ คิดเป็นร้อยละ 96.33 ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อคอนอร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.00 มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแบบเจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 78.00 ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทต้ม แกง น้ำซุปลในรายการต้มจืด คิดเป็นร้อยละ 76.67 ประกอบการ

ทำอาหารประเภทผักในรายการผักผัก คิดเป็นร้อยละ 79.00 ประกอบการทำอาหารประเภทประเภทหมัก ทอด นึ่ง อบในรายการทอดกระเทียมพริกไทย คิดเป็นร้อยละ 44.33 ประกอบการทำอาหารประเภทยำหรือลาบในรายการลาบ-น้ำตัก คิดเป็นร้อยละ 46.67 ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทต้ม แกง น้ำซุปรเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 60.33

มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มความอร่อย คิดเป็นร้อยละ 86.33 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.00 จะซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเมื่อจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 89.33 ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 77.00 ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบอาหารมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 75.67 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 20 - 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย 2 หน่วย / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.33 มีวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยมีข้อมูลที่ตั้งใจซื้อตั้งแต่แรก คิดเป็นร้อยละ 60.33 ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 97.33

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป สามารถสรุปผลความสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. ($\bar{X} = 4.30$) รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.24$) และระยะเวลาที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.95$) ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.81$) และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.22$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจัยย่อยมี 2 อันดับ คือ หาซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.13$) และมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.71$) การแจกหรือแถมสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ($\bar{X} = 3.29$) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ผู้ทำอาหารในครอบครัว	แม่ ร้อยละ 55.79	ตนเอง ร้อยละ 62.11	ตนเอง ร้อยละ 74.29	ตนเอง ร้อยละ 82.50
ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จ	ตนเอง ร้อยละ 50.53	ตนเอง ร้อยละ 70.53	ตนเอง ร้อยละ 67.14	ตนเอง ร้อยละ 90.00
ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	บางครั้ง ร้อยละ 63.16	บางครั้ง ร้อยละ 60.00	บางครั้ง ร้อยละ 58.57	บางครั้ง ร้อยละ 70.00
บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	แบบซอง ร้อยละ 77.89	แบบซอง ร้อยละ 76.84	แบบซอง ร้อยละ 67.14	แบบซอง ร้อยละ 60.00
จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้	ยี่ห้อเดิมตลอด ร้อยละ 47.37	ยี่ห้อเดิมตลอด ร้อยละ 50.53	ยี่ห้อเดิมตลอด ร้อยละ 54.29	เปลี่ยนกัน 2-3 ยี่ห้อ ร้อยละ 57.50
ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	แบบเจาะจงยี่ห้อ ร้อยละ 66.32	แบบเจาะจงยี่ห้อ ร้อยละ 70.53	แบบเจาะจงยี่ห้อ ร้อยละ 97.14	แบบเจาะจงยี่ห้อ ร้อยละ 90.00

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์
ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ที่ใช้เป็นประจำ	ประเภทต้ม แกง น้ำซุปร้อยละ 56.84	ประเภทต้ม แกง น้ำซุปร้อยละ 53.68	ประเภทต้ม แกง น้ำซุปร้อยละ 61.43	ประเภทต้ม แกง น้ำซุปร้อยละ 82.50
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส สำเร็จรูป	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 73.68	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 73.58	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 85.71	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 70.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	20 - 40 บาท ร้อยละ 37.89	20 - 40 บาท ร้อยละ 27.37	20 - 40 บาท ร้อยละ 24.29	20 - 40 บาท ร้อยละ 42.50
โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุง รสสำเร็จรูป(ครั้ง/เดือน)	2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 45.26	1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 46.32	1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 54.29	1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 55.00
จำนวนผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2 หน่วย/ครั้ง ร้อยละ 47.38	2 หน่วย/ครั้ง ร้อยละ 36.84	1 หน่วย/ครั้ง ร้อยละ 37.14	1 หน่วย/ครั้ง ร้อยละ 50.00

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุได้ ดังนี้

ผู้ทำอาหารในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
ส่วนใหญ่ผู้ทำอาหารในครอบครัว คือ แม่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปีและ
อายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ผู้ทำอาหารในครอบครัว คือ ตนเอง

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่
ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จ คือ ตนเอง

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ
ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ บางครั้ง

การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุก
ช่วงอายุส่วนใหญ่การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ แบบซอง

จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้ คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน 2-3 ยี่ห้อ

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ แบบเจาะจงยี่ห้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้เป็นประจำ คือ ประเภทต้ม แกง น้ำซุปล

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ 20 - 40 บาท

การซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย คือ 2 ครั้ง/เดือน ช่วงอายุที่เหลือส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย คือ 1 ครั้ง/เดือน

การซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่การซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง คือ 2 หน่วย/ครั้ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่การซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1 หน่วย/ครั้ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.	รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรส	ระบุนวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน	รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุง
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	หาซื้อได้สะดวก	หาซื้อได้สะดวก	มีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ($\bar{X} = 4.28$) รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรส ($\bar{X} = 4.21$) และระบุนวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรส ($\bar{X} = 4.43$) ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ($\bar{X} = 4.36$) และสะดวกในการปรุงอาหาร ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ระบุนวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.46$) ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ($\bar{X} = 4.31$) รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรส และสะดวกในการปรุงอาหาร ($\bar{X} = 4.01$) เท่ากัน ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรส ($\bar{X} = 4.23$) ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ($\bar{X} = 4.15$) และระบบวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่ม 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ อายุ 30 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.03$) ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.92$) และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.95$) ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.78$) และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.93$) ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.86$) ราคาถูกที่สุด ($\bar{X} = 3.33$) เท่ากันตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.80$) ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.55$) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ราคาถูกที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาถูกที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.27$) และมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.20$) และมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 3.99$) และมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญ คือ มีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 3.95$) และหาซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า หาซื้อได้สะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหาซื้อได้สะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทาง สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.77$) เป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการปรุงอาหาร ($\bar{X} = 3.34$) การแจกหรือแถมสินค้าตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.83$) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.47$) และการแจกหรือแถม สินค้าตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.41$) การให้คำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.23$) และการให้ส่วนลด พิเศษในเทศกาล ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.80$) การสาธิตการทำอาหารให้ชิม ($\bar{X} = 3.45$) และการให้คำแนะนำที่ดีจาก พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม อายุ พบว่า การออกร้านตามงานแสดงสินค้า การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และการ ให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการออกร้านตามงานแสดงสินค้า สะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 82.33 มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.67 เท่ากัน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.33 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.33 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.33 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาติ เจ้าคูรี (2544) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเครื่องเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบง จำแปง (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 –30 ปี ส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกัน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทต้ม แกง น้ำซุ้ปในรายการต้มจืดและใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทต้ม แกง น้ำซุ้ปเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จแบบซอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชรรัตน์ จาคหนู (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำคือเครื่องต้มยำสำเร็จรูป และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบซอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อคอนอร์มมากที่สุด ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จลักษณะแบบผง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของไทยพีอาร์ คอทเน็ต ศูนย์รวมข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (2553) ที่ว่ายี่ห้อคอนอร์มครองความเป็นผู้นำตลาดแบบซุ้ปและตลาดเครื่องปรุงรส ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบผงปรุงสำเร็จรูปร้อยละ 60-70

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มความอร่อย รองลงมาได้แก่ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบง ขำแปง (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง เพราะมีความสะดวกสบาย ใช้เวลาน้อย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปด้วยตนเอง รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากโทรทัศน์ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาคัวร์า รัตนสะอาด (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาต่างๆ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเมื่อจำเป็นต้องใช้ รองลงมาได้แก่ ซื้อเมื่อลดราคา ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบอาหารเมื่อเย็น และใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปบางครั้งในการปรุงอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาติ เจ้าคูรี (2544) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเครื่องเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อต้องการใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชรรัตน์ จาดหนู (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเป็นประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยมีวิธีที่ตั้งใจซื้อตั้งแต่แรก มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแบบเจาะจงยี่ห้อ ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 20 - 40 บาทซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน

ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย 2 หน่วย/ ครั้ง ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอังคัวรา รัตนสะอาด (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จ รูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแตกต่างกันในเรื่องผู้ทำอาหารในครอบครัว จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้ การซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน และการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยหน่วยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลศึกษาของเพชรรัตน์ จาดหนู(2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ปรุงรสสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป และระบุนวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาติ เจ้าคูรี (2544) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเครื่องเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าเครื่องเทศต้องมีคุณสมบัติดังนี้ ด้านคุณภาพต้องผลิตได้มาตรฐาน ถูกหลักอนามัย รองลงมาต้องสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน และได้รับการรับรองคุณภาพจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอาริษา พลัฒ์ใจบุญ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป

ของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจัยย่อยมี 2 อันดับ คือ หาซื้อได้สะดวก และมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอาริษา พลับใจบุญ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ด้านสถานที่คือต้องหาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การแจกหรือแถมสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอังก์วรา รัตนสะอาด (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จ รูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป และบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาถูกที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยด้านหาซื้อได้สะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการออกร้านตามงานแสดงสินค้า การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และการให้คู่มือบางส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอาริษา พลับใจบุญ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและตนเองเป็นผู้ทำอาหารในครอบครัว แต่ถึงผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศชายบ้างบางส่วนแต่ผู้ทำอาหารก็ยังคงเป็นเพศหญิง ซึ่งได้แก่ แม่หรือภรรยา และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ผู้ทำอาหารในครอบครัวส่วนใหญ่คือ แม่
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปบางครั้งในการปรุงอาหาร นิยมใช้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จแบบซองและใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จลักษณะแบบผงมากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตนเองซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จในครอบครัว และผู้ใช้อาจไม่ใช่คนเดียว
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด แต่เมื่อเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกัน พบว่า อายุมากกว่า 50 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน 2-3 ยี่ห้อ
7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ แบบเจาะจงยี่ห้อมากที่สุด ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ คนอร์ รองลงมาได้แก่ รสดี นิยมใช้ผลิตภัณฑ์

ปรุงรสสำเร็จรูปประเภทต้ม แกง น้ำซุปรวมที่สุด เมนูที่ใช้คือ ต้มจืด รongลงมาได้แก่ น้ำซूप เป็นต้น และส่วนใหญ่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทยำ ลาบ

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งแตกต่างจากเอกสารงานวิจัยอื่นๆที่ผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก

9. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มความอร่อย รongลงมาได้แก่ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร

10. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต รongลงมาได้แก่ ร้านขายของชำในหมู่บ้าน และน้อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven)

11. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยมีข้อมูลที่ตั้งใจซื้อตั้งแต่แรก รongลงมาได้แก่ อ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มา และขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

12. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากโทรทัศน์มากที่สุด รongลงมาได้แก่ คนรู้จัก ป้ายโฆษณา ใบปลิว/โปสเตอร์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

13. ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.รชช.ของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน สะดวกในการปรุงอาหาร มีการบอกรายละเอียดวิธีการปรุงที่ชัดเจน มีอายุการเก็บได้นาน ทรายี่ห้อ แสดงส่วนประกอบที่สำคัญไว้ครบถ้วน บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาง่าย และ บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานสวยงาม นำซื้อตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

14. ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก และราคาถูกที่สุด ตามลำดับ

15. ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก คือ หาซื้อได้สะดวก และมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด ตามลำดับ

16. ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแจกหรือแถมสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การให้คำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ การสาธิตการทำอาหารให้ชิม ณ จุดขาย การให้คู่มือส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ การปรุงอาหาร การออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ และการแจกของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ ตามลำดับ

17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแตกต่างกันในเรื่องผู้ทำอาหารในครอบครัว จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้ การซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน และการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยหน่วยต่อครั้ง

18. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันในเรื่องผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้เป็น สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาเรียงลำดับปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก มีดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.	4.30 มาก	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2	รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	4.24 มาก	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3	ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน	4.23 มาก	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4	หาซื้อได้สะดวก	4.13 มาก	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
5	สะดวกในการปรุงอาหาร	4.08 มาก	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
6	มีการบอกรายละเอียดวิธีการปรุงที่ชัดเจน	3.98 มาก	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
7	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.95 มาก	ปัจจัยด้านราคา
8	มีอายุการเก็บได้นาน	3.92 มาก	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
9	มีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.91 มาก	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
10	ตราหือ	3.89 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปในปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงให้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป นำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป และระบุน้ำหนักผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว และในฐานะของผู้นำตลาดอย่างคนอร์หรือผู้ทำชิงอย่างรสตินั้น ควรมีการวางกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเพื่อรองรับกับสภาพตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่มีการแข่งขันสูง มีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ควรมีการปรับกลยุทธ์โดยการมุ่งเน้นการสร้างตราหือเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ รวมทั้งควรยกระดับผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อตราหือมากขึ้น โดยเน้นความแตกต่างในขั้นตอนการผลิตและรสชาติที่แตกต่าง รวมทั้งการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการสื่อสารข้อมูลความแตกต่างนี้ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรพยายามขยายฐานลูกค้าในอนาคต โดยเฉพาะควรให้ความสำคัญกับตลาดผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษา และลูกค้าระดับเยาวชนทำให้เกิดความคุ้นเคยและยอมรับตราหือสินค้า เนื่องจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป หากผู้ผลิตสามารถขยายเข้าสู่ตลาดนี้ได้จะถือเป็นการขยายส่วนครองตลาดอีกทางหนึ่งและ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่จะต้องคอยคในในการบริโภคสินค้าในรุ่นต่อไป เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนแปลงตราหือที่บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด

บริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้นำทางการตลาดต้องหาวิธีการป้องกันส่วนครองตลาดในปัจจุบันของตนจากการเข้ามาแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ โดยต้องเน้นการสร้างสรรค์ การนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ ผู้นำจะต้องนำหน้าในอุตสาหกรรมด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และตัดค่าใช้จ่ายลดต้นทุนเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง ความได้เปรียบในทางการแข่งขัน และมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคที่เหนือกว่า

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลผลิตก็มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ดังนั้นการจัดวางสินค้าบนชั้นวางควรมีการแสดงราคาที่ชัดเจน หากมีการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีป้ายที่แสดงรายละเอียดการส่งเสริมการขายดังกล่าวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย 2 อันดับ คือ หาซื้อได้สะดวก และมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด จึงควรมีการจัดทำระบบการตรวจสอบสต็อกสินค้าเพื่อให้สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายไม่ขาดตลาด และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญเรื่องหาซื้อได้สะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

จากการศึกษาเรื่องสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่และซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงเป็นช่องทางที่สำคัญในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ส่วนการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven) ผู้บริโภคเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวน้อยมาก ดังนั้นควรมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven) เพียงแค่ให้มีบ้างเล็กน้อยเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและรับทราบว่ามีการจำหน่ายเพราะหากจำเป็นต้องใช้ด่วนก็จะสามารถหาซื้อได้จากแหล่งดังกล่าว แต่ไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้าจำนวนมากเพราะอาจเกิดต้นทุนในการเก็บรักษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อ การแจกหรือแถมสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคจัดพนักงานขายเพื่อคอยแนะนำสินค้าต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากโทรทัศน์ ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และควรเลือกช่วงเวลาโดยตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรายใหม่

ผู้ผลิตรายใหม่ควรติดตามการเปลี่ยนแปลงในเชิงกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากผู้นำและผู้ทำชิง เมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ มีที่ท้าวว่าจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ผู้ตามควรทำ Me too Product หรือ Me too Strategies ออกมาสู่ตลาดอย่างรวดเร็วและรีบเก็บเกี่ยวรายได้ตามกระแส หรือเมื่อมีแนวโน้มว่าไม่ได้รับความนิยมให้ถอยกลับไปรอกระแสความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้น หาวิธีลดต้นทุนเพื่อให้เกิดช่องว่างของราคาจากผู้นำตลาด ผู้ตามที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีต้นทุนการตลาดที่ต่ำกว่าผู้นำ โดยอาศัยการประหยัดค่าใช้จ่ายในค่าใช้จ่ายเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ โดยอาศัยการลอกเลียนแบบหรือปรับปรุงสินค้าให้ดีกว่าผู้นำตลาดในราคาขายที่ต่ำกว่าเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก ดังตารางที่ 5.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะ 3 อันดับแรกได้แก่ การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป และการระบุนวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนั้นควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว เพราะถึงแม้ว่าจากการศึกษาเรื่องจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปีจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้ คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน 2-3 ยี่ห้อ และลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ แบบเจาะจงยี่ห้อ แต่ในเรื่องความสำคัญนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเรื่องของการได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป และการระบุนวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจนมากกว่ากับเรื่องตรายี่ห้อ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปอายุใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น มีการจัดบูธปรุงอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อของคุณเป็นส่วนประกอบการทำอาหารประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมอาหารที่ปรุงรสจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทคุณ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติที่แตกต่างกัน ให้ผู้บริโภครู้จัก และคุ้นเคยยิ่งขึ้น มีการแจกหรือแถมสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง มีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับยี่ห้อของคุณ