

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 200 ตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี

ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการปรุง โดยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ตามสะดวก มักจะซื้อครั้งละ 6 ซิ่นขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือ 41 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนมาก มามาคือตราฮีโร่ที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยเลือกซื้อรสต้มยำกุ้ง ซองขนาดปกติ 55 กรัม และนิยมซื้อเป็นซิ่น ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

หากพิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิงต่างต้องการความสะดวกในการปรุงเป็นส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่มอายุต่างก็ต้องการความสะดวกในการปรุงเช่นกัน ยกเว้นกลุ่มอายุระหว่าง 11-20 ปี ต้องการซื้อเพราะอยากรับประทาน ส่วนกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ต้องการสำรอง/กักตุนอาหาร หากพิจารณาตามสถานการณ์การสมรสจะพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการปรุง ส่วนผู้ที่สมรสแล้วนั้นซื้อเพื่อสำรอง/กักตุนอาหาร นอกจากนี้ในทุกกลุ่มอาชีพต่างก็ต้องการความสะดวกในการปรุงมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ ที่ซื้อเพื่อต้องการสำรอง/กักตุนอาหาร ส่วนทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการปรุง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทที่ซื้อเพราะอยากรับประทาน และกลุ่ม

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปเพื่อสำรอง/กักตุนอาหาร และในทุกระดับการศึกษาที่ซื้อ เพราะต้องการความสะดวกในการปรุง ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทที่ต้องการสำรอง/กักตุนอาหาร

พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าทั้งสองเพศ ในทุกกลุ่มอายุ ทุกสถานภาพ ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกกลุ่มรายได้ และทุกระดับการศึกษา มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมที่ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน

ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านช่วงเวลาซื้อ พบว่าทั้งชายและหญิง ในทุกกลุ่มอายุ มักจะซื้อตามสะดวก ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 11-20 ปี ซื้อในสัปดาห์ที่ 1 ของเดือน นอกจากนี้ในทุกสถานภาพ ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกกลุ่มการศึกษา และทุกกลุ่มรายได้ ก็มักซื้อตามสะดวก ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ที่ซื้อในสัปดาห์ที่ 1 ของเดือน

หากพิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ซื้อครั้งละมากกว่า 6 ซอง ทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ ทุกสถานภาพ และทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ทำงานอิสระ ที่ซื้อครั้งละ 3-4 ซอง นอกจากนี้ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทุกระดับการศึกษา ก็นิยมซื้อครั้งละมากกว่า 6 ซอง ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทที่มักซื้อครั้งละ 1-2 ซอง

พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าทั้งเพศชายและหญิง ต่างก็ซื้อครั้งละ 41 บาทขึ้นไป ในทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปที่มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 31-40 บาทมากที่สุด นอกจากนี้ทุกสถานภาพ ทุกกลุ่มอาชีพ นิยมซื้อครั้งละ 41 บาทขึ้นไปเช่นกัน ยกเว้นกลุ่มนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการที่มักซื้อครั้งละ 31-40 บาท และกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/ทำงานอิสระที่มักจะซื้อครั้งละ 11-20 บาท ทุกกลุ่มรายได้ และทุกระดับการศึกษา ก็ซื้อครั้งละ 41 บาทขึ้นไป ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมและระดับปริญญาโท ที่นิยมซื้อครั้งละ 11-20 บาท ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทนั้นซื้อครั้งละน้อยกว่า 10 บาท

ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป นั้นครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีสถานภาพโสด ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่สมรสแล้วครอบครัวก็เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอาชีพ ตนเองก็เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ยกเว้นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุด ทั้งนี้ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ไม่เกิน 5,000 บาท จนถึง 15,000 บาท ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดเช่นกัน ส่วนผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,001 บาทขึ้นไป ก็มีครอบครัวเป็นผู้มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทุกระดับการศึกษา คนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทที่มีครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพล

แต่หากพิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านตราหือ พบว่าในทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ ทุกสถานภาพ ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกกลุ่มรายได้ และทุกระดับการศึกษา นั้นซื้อตราหือมามากที่สุด ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท นิยมซื้อตราหือไวไว

พิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านรสชาติ พบว่าทั้งชายและหญิงซื้อรสคัมยำกุ่มมากที่สุด ในทุกกลุ่มอายุ ทุกสถานภาพ ทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/ทำงานอิสระ ที่มักจะซื้อรสหมูสับ นอกจากนี้ในทุกกลุ่มรายได้ ทุกระดับการศึกษา ก็นิยมซื้อรสคัมยำกุ่มเช่นกัน ยกเว้นกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทที่ซื้อรสอื่นๆ เช่น รสหมูมะนาว เป็นต้น

ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อของขนาดปกติ 55 กรัม ในทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ ทุกสถานภาพ ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกกลุ่มรายได้ และทุกระดับการศึกษา ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ที่ส่วนใหญ่ซื้อด้วย/คัพขนาดปกติ 55 กรัม และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ซื้อของขนาดจัมโบ้ 70 กรัม

หากพิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้นจะพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเป็นชิ้น ในทุกเพศ และทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่มอายุ 41-50 ปีที่ซื้อเป็นแพ็คเกจขนาด 10 ชิ้น นอกจากนี้ทุกสถานภาพ และทุกกลุ่มอาชีพ ก็นิยมซื้อเป็นชิ้นเช่นกัน ยกเว้นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ซื้อเป็นแพ็คเกจขนาด 10 ชิ้น ทุกกลุ่มรายได้ และทุกระดับการศึกษาก็นิยมซื้อเป็นชิ้น ยกเว้นกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือนที่ซื้อเป็นแพ็คเกจขนาด 6 ชิ้น และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมหรือเทียบเท่าที่ซื้อเป็นแพ็คเกจขนาด 10 ชิ้น

ถ้าพิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ พบว่าเพศชายนิยมซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เกต ส่วนเพศหญิงเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด กลุ่มอายุ 11-20 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เกตบ่อยที่สุด ส่วนกลุ่มอายุที่เหลือนั้นซื้อที่ร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีสถานภาพโสดนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เกต ส่วนผู้ที่สมรสแล้วซื้อที่ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เกตเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ก็ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เกตมากที่สุด กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/ทำงานอิสระ มักซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และกลุ่มอาชีพที่เหลือซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เกตบ่อยที่สุด นอกจากนี้กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เกตมากที่สุด ส่วนกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และกลุ่มรายได้ที่เหลือนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เกต ทั้งนี้ทุกระดับการศึกษานิยมเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มักซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เกต และกลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทซื้อที่ซูเปอร์มาร์เกต

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคา ตามลำดับ ยกเว้นอันดับรองลงมาของกลุ่มที่จำแนกตามสถานภาพ คือ ปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือตรายี่ห้อ

สำหรับปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาไม่แพงตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่าหากจำแนกตามอายุ อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาคือร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย รองลงมาคือร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน และทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ แต่ถ้าจำแนกตามสถานภาพจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับร้านค้ามีสินค้าหลากหลายเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย ส่วนผู้ที่สมรสแล้วนั้นพิจารณาร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน หากจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่พิจารณาร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงานเป็นอันดับแรก ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับร้านค้ามีสินค้าหลากหลายมากที่สุด แต่กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป พิจารณาร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบายเป็นอันดับแรก

ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกพิจารณาการโฆษณาเป็นอันดับ 1 สำหรับอันดับต่อมาคือ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เท่าๆ กัน

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะด้านรสชาติ ในเรื่องความหลากหลายของรสชาติ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการด้วย ดังนั้นผู้ผลิตน่าจะให้ความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด ทั้งนี้ทางภาครัฐและการองค์การอาหารและยาควรมีการกำหนดสารอาหารขั้นต่ำในผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ ให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกายและควรมีการควบคุมและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเรื่องสารบางตัวที่เป็นอันตรายหากมีการบริโภคในปริมาณมาก อาจจะมีการพิมพ์คำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับอันตรายหากมีการบริโภคในปริมาณมากด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการโฆษณาเป็นถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งทางภาครัฐอาจจะควบคุมการโฆษณาแบบหึ่งถึงสำเร็จรูปไม่ให้มีการโฆษณาเกินจริง

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านอื่นๆ เช่น ข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หึ่งถึงสำเร็จรูป เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการจำแนกกลุ่มการศึกษา เช่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง และอาจใช้วิธีวิเคราะห์ในแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การหาความสัมพันธ์ไคสแควร์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ หรือแบบจำลองโล-จิต เป็นต้น เพื่อให้เห็นรายละเอียดในด้านอื่นๆ มากยิ่งขึ้น และอาจสามารถนำไปใช้ประกอบการวางกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการได้