

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000บาท /เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ทั้ง 2 ชนิด คือชนิดก้อนและชนิดผง เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสเพราะทำให้รสชาติอาหารอร่อยขึ้น บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสคือผู้ตอบแบบสอบถามเอง รู้จักผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากสื่อโฆษณา แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส คือ โทรทัศน์ รสชาติที่เลือกซื้อคือรสหมู ความถี่ในซื้อส่วนใหญ่ซื้อเดือนละครั้ง ซื้อยี่ห้อคนอร์ ตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก การส่งเสริมการตลาดที่ชอบคือของแถม ส่วนของแถมที่ชอบมากที่สุดคือ ผ้ากันเปื้อน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

จากผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสหมู ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อเดือนละครั้ง และยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ ยี่ห้อคอนอร์ และรสดี

เพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสหมู ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ ยี่ห้อคอนอร์

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสไก่ ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ ยี่ห้อคอนอร์

กลุ่มอาชีพข้าราชการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสหมูและรสไก่ ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อเดือนละครั้ง และยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ ยี่ห้อรสดี

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อเป็นลำดับแรก คือ รสหมู ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อเดือนละครั้ง เป็นลำดับแรก และยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นลำดับแรก คือ ยี่ห้อคอนอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสไก่ ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อจะเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ ยี่ห้อคอนอร์ และยี่ห้อรสดี

กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสหมู ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อเดือนละครั้ง และยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ ยี่ห้อรสดี

3.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสหมูและรสไก่ ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ ยี่ห้อรสดี

กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสหมูและรสไก่ ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อเดือนละครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ ยี่ห้อคนอร์

กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสหมู ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อเดือนละครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ ยี่ห้อรสดี

กลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสไก่ ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อเดือนละครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ ยี่ห้อคนอร์

กลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสหมู ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ ยี่ห้อรสดี

กลุ่มรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้ง 2 ชนิด (ชนิดก้อนและชนิดผง) เป็นลำดับแรก โดยรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสไก่ ความถี่ในการซื้อจะเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ ยี่ห้อคนอร์และรสดี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทรายี่หือ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรอง (อย.) ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก และความสะอาด

ด้านราคา

ระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาคงที่ และราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อง่าย รองลงมาคือ มีสินค้าตลอดเวลา (ไม่ขาดตลาด) และร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน

ด้านส่งเสริมการตลาด

ระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก รองลงมาคือ สื่อโฆษณา และมีของแถมฟรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสทั้งเพศหญิงและเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อทั้งเพศหญิงและเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเพศหญิงให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง (อย.) และฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก เพศชายให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง (อย.) และฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อทั้งเพศหญิงและเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเพศหญิงให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพศชายให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาคงที่

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อทั้งเพศหญิงและเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยตามเพศหญิงให้ความสำคัญอันดับแรก คือ หาซื้อง่าย เพศชายให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีสินค้าตลอดเวลา (ไม่ขาดตลาด)

ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อทั้งเพศหญิงและเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเพศหญิงให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก เพศชายให้ความสำคัญอันดับแรก คือ โฆษณา

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของทุกกลุ่มอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อของทุกกลุ่มอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง อย. และความสะอาด กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก และ เครื่องหมายรับรอง อย. กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก และ เครื่องหมายรับรอง อย.

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อของทุกกลุ่มอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาคงที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของทุกกลุ่มอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ หาซื้อง่าย กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ หาซื้อง่าย กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของทุกกลุ่มอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีการสะสมแต้ม กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ โฆษณา กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ โฆษณา กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของทุกระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ทุกระดับการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อของทุกระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความสะอาด ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความสะอาด เครื่องหมายรับรอง ออย. และฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ รสชาติ ความสะอาด เครื่องหมายรับรอง ออย. และฉลากระบุส่วนผสม ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง ออย. และฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง ออย. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง ออย. และฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อของทุกระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นระดับประถมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาคงที่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาคงที่ ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน และราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อนและราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของทุกระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ หาซื้อง่าย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ หาซื้อง่าย ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ หาซื้อง่าย ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของทุกระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีของแถมฟรี มีการสะสมแต้ม และโฆษณา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีของแถมฟรี มีการชิงโชค และโฆษณา ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ โฆษณา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ โฆษณา

5.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อของทุกกลุ่มอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความสะอาด และเครื่องหมายรับรอง ออ. กลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง ออ. และผลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ผลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ รสชาติ เครื่องหมายรับรอง ออ. และผลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง ออ. และผลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อของทุกกลุ่มอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นนักเรียน/นักศึกษา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน กลุ่มอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของทุกกลุ่มอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ หาซื้อง่าย กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ หาซื้อง่ายและสถานที่จอดรถ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของทุกกลุ่มอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก กลุ่มอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญอันดับแรก คือ โบนัสและมีของแถมฟรี กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ โบนัส



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของทุกระดับรายได้
โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อของทุกกลุ่มรายได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก
ยกเว้นกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท/เดือนและรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน โดยรวมอยู่ใน
ระดับมากที่สุดโดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความสะอาด
กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง อย.
และฉลากมีวันหมดผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน ให้
ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง อย. กลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน
ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง อย. ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก รสชาติ
และความสะอาด กลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ
รสชาติ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ รสชาติ กลิ่น ความ
สะอาด และฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อของทุกกลุ่มรายได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย
กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่าง
ชัดเจน กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีป้ายแสดง
ราคาสินค้าอย่างชัดเจน กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก
คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง กลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน รายได้ระหว่าง
20,001-25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาคงที่ กลุ่มรายได้มากกว่า 25,001
บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรส
ชนิดผง มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาคงที่

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อของทุกกลุ่มรายได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีสินค้าตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ หาซื้อง่าย กลุ่มรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีสินค้าตลอดเวลา (ไม่ขาดตลาด) และสถานที่จอดรถ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อของทุกกลุ่มรายได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน 10,001-15,000 บาท/เดือน 15,001-20,000 บาท/เดือน และ 20,001-25,000 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ โฆษณา กลุ่มรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด เรียงลำดับคือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 อันดับแรก คือ ใช้ผงชูรส รองลงมาคือ ปริมาณน้อย บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และบรรจุภัณฑ์ไม่มีให้เลือกหลายขนาด

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 อันดับแรก คือ ราคาต่อขนาดไม่เหมาะสม รองลงมาคือ ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาเปลี่ยนแปลงบ่อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 อันดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก/ไม่มีที่จอดรถ รองลงมาคือ ร้านค้าไกลจากแหล่งชุมชนไปมาไม่สะดวก หาสินค้าได้ยาก/จัดหมวดหมู่ไม่ชัดเจน และเวลาเปิด – ปิดของร้านไม่แน่นอน

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 อันดับแรก คือ ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า รองลงมาคือ ไม่มีของแถม และไม่มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากผลการศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตรายี่ห้อ ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก เครื่องหมายรับรอง (อย.) ความสะอาด รสชาติ ฉลากระบุส่วนผสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของแสงเดือน ธนวัฒน์ เสถียร (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สารปรุงแต่งรสอาหาร ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้คือ คุณภาพ รสชาติและส่วนผสม และสอดคล้องกับการศึกษาของวาราลักษณ์ เขียววาท (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สินค้าสะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภคและมีเครื่องหมายรับรองจาก อย.

ด้านราคา (Price)

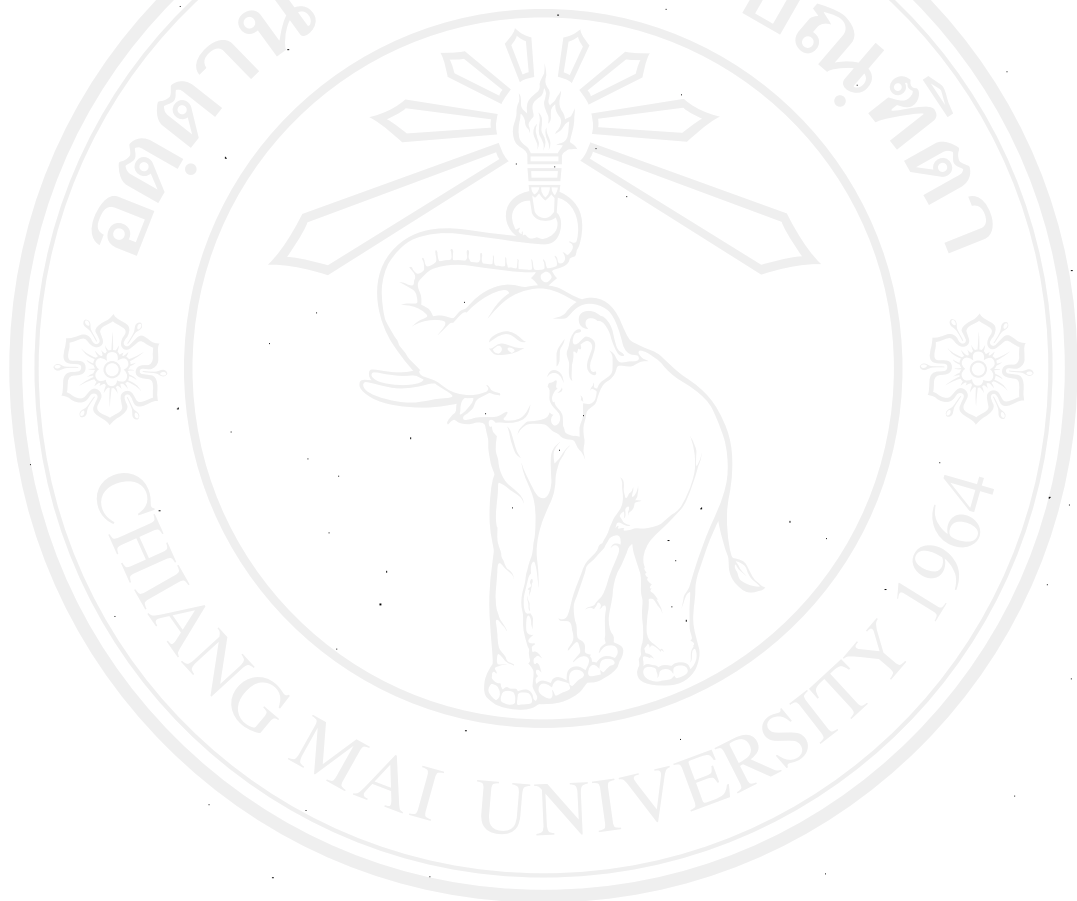
จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสด้านราคา คือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาคงที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวาราลักษณ์ เขียววาท (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อง่าย มีสินค้าตลอดเวลา (ไม่ขาดตลาด) ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวาราลักษณ์ เขียววาท (2544) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งที่สะดวก สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายอยู่เสมอ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรลักษณ์ เขียววาท (2544) เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมช่วยเหลือสังคม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างโดย ปณิศา สัญชานนท์ (2548) เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถตอบคำถามเปรียบเทียบกับผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)

กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ชนิดของผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ ซื้อทั้ง 2 ชนิด คือ ชนิดก้อนและชนิดผง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส รสหมู และซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสยี่ห้อคนอร์มากเป็นอันดับแรก

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ ทำให้รสชาติอาหารอร่อยขึ้น สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตัดสินใจหลักคือตัวของผู้ซื้อเอง และสมาชิกในครอบครัว

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสเดือนละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง และซื้อทุกวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้บริคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสโดยตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก มากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือร้านค้าส่วนลดสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ ร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านที่มีที่จอดรถสะดวก และร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อหรือแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคมากที่สุดคือจากโทรทัศน์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบบลิว และอินเทอร์เน็ต

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อนและชนิดผง เนื่องจากทำให้รสชาติอาหารอร่อยขึ้น สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แสงเดือน ธนวัฒนเสถียร (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สารปรุงแต่งรสอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเห็นด้วยว่าสารปรุงแต่งรสอาหารนั้นทำให้อาหารอร่อยยิ่งขึ้น โดยพฤติกรรมการเลือกใช้นั้นมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพและรายได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน น้อยกว่าชนิดอื่น นอกจากนั้นรสชาติผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ รสน้ำพริก ส่วน ยี่ห้อซอสส์เป็นยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากพนักงานขายแนะนำน้อยที่สุด รวมทั้งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปรุงรสจาก แหล่งข้อมูล 3 แหล่งที่น้อยกว่าแหล่งอื่น เรียงตามลำดับ คือ วิทยุ ใบบปลิวิ อินเทอร์เน็ต และซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไปน้อยที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ รายการส่งเสริมการขาย คือ การชิงโชค น้อยกว่ารายการอื่น และชอบขอบแถม คือ มีด ผ้าเช็ดมือ และพวงกุญแจ น้อยกว่ารายการอื่น

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ การไม่ใช้ผงชูรส

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ การตกแต่งร้านสวยงาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์

ด้านปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ผงชูรส เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่อง ราคาต่อขนาด ไม่เหมาะสม เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่อง สถานที่จอดรถไม่สะดวก/ไม่มีที่จอดรถ เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่อง ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากระดับที่มีผลต่อการซื้อ มากไปหาระดับที่มีผลต่อการซื้อน้อย

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ตราชื่อ	4.82	มากที่สุด
เครื่องหมายรับรอง (อย.)	4.73	มากที่สุด
ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนัก	4.73	มากที่สุด
ความสะอาด	4.65	มากที่สุด
รสชาติ	4.6	มากที่สุด
ฉลากระบุส่วนผสม	4.52	มากที่สุด
ปริมาณ	4.4	มาก
กลิ่น	4.35	มาก
หาซื้อง่าย	4.34	มาก
มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.31	มาก
มีสินค้าตลอดเวลา (ไม่ขาดตลาด)	4.28	มาก
ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน	4.25	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.25	มาก
โฆษณา	4.22	มาก
ราคาคงที่	4.18	มาก
มีของแถมฟรี	4.18	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดก้อน	4.17	มาก
บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	4.16	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์ปรุงรสชนิดผง	4.14	มาก
มีรายละเอียดของวิธีใช้	4.13	มาก
สถานที่จอดรถ	4.04	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.99	มาก
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	3.99	มาก
มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร	3.99	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.98	มาก

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากระดับที่มีผลต่อการซื้อ มาก ไปหาระดับที่มีผลต่อการซื้อ น้อย (ต่อ)

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
มีการชิงโชค	3.96	มาก
มีการสะสมแต้ม	3.94	มาก
ไม่ใช้ผงชูรส	3.89	มาก
มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.87	มาก
เวลาเปิด - ปิดของสถานที่	3.84	มาก
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดสินค้า	3.82	มาก
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง	3.75	มาก
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.7	มาก
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.63	มาก

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่พบของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด โดยเรียงจากระดับปัญหาที่พบบ่อยไปหาระดับปัญหาที่พบน้อย

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
ใช้ผงชูรส	2.53	น้อย
สถานที่จอดรถไม่สะดวก/ไม่มีที่จอดรถ	2.47	น้อยที่สุด
ร้านค้าไกลจากแหล่งชุมชนไปมาสะดวก	2.4	น้อยที่สุด
ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า	2.4	น้อยที่สุด
ไม่มีซีดีของแถม	2.37	น้อยที่สุด
ราคาต่อขนาดไม่เหมาะสม	2.32	น้อยที่สุด
หาสินค้าได้ยาก/จัดหมวดหมู่ไม่ชัดเจน	2.31	น้อยที่สุด
เวลาเปิด - ปิดของร้านไม่แน่นอน	2.31	น้อยที่สุด
ไม่มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	2.31	น้อยที่สุด
ไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	2.3	น้อยที่สุด
ไม่มีการสะสมแต้ม	2.3	น้อยที่สุด
สินค้าขาดตลาดบ่อย	2.28	น้อยที่สุด
ราคาเปลี่ยนแปลงบ่อย	2.26	น้อยที่สุด
ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	2.26	น้อยที่สุด
ไม่มีพนักงานแนะนำรายละเอียดสินค้า	2.26	น้อยที่สุด
พนักงานไม่สุภาพ	2.24	น้อยที่สุด
หาซื้อยาก	2.22	น้อยที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจและไม่มีชื่อเสียง	2.21	น้อยที่สุด
ไม่มีการชิงโชค	2.17	น้อยที่สุด
ไม่มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร	2.15	น้อยที่สุด
ปริมาณน้อย	2.14	น้อยที่สุด
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	2.13	น้อยที่สุด
ไม่มีการโฆษณา	2.07	น้อยที่สุด
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.01	น้อยที่สุด
บรรจุภัณฑ์ไม่มีให้เลือกหลายขนาด	2.01	น้อยที่สุด
คุณภาพไม่ดี	1.99	น้อยที่สุด

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่พบของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด โดยเรียงจากความสำคัญมากไปหาความสำคัญน้อย (ต่อ)

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
กลิ่นหืน	1.99	น้อยที่สุด
ไม่สะอาด	1.96	น้อยที่สุด
ไม่มีรายละเอียดของวิธีใช้	1.90	น้อยที่สุด
ไม่มีตราชี้หือ/ตราชี้หือไม่เป็นที่รู้จัก	1.90	น้อยที่สุด
ฉลากไม่มีวันผลิต วันหมดอายุ นำหนัก	1.77	น้อยที่สุด
ไม่มีเครื่องหมายรับรอง (อย.)	1.71	น้อยที่สุด
ฉลากไม่ระบุส่วนผสมที่ใช้	1.70	น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปฐุรสรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับเรื่องตรายี่ห้อเพราะตรายี่ห้อเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและเลือกซื้อ ดังนั้นจึงต้องมีการรักษามาตรฐานและชื่อเสียงของตรายี่ห้อให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความสะอาดและความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกบริโภค บรรจุภัณฑ์ควรจะมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน สะอาดและปลอดภัย เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้บรรจุอยู่ในขวดแบบมีฝาเปิด-ปิดเพื่อป้องกันการใช้งาน ป้องกันกลิ่นเหม็นหืน และความชื้น อีกทั้งยังสามารถเก็บไว้ได้นานกว่าแบบเดิม มีการระบุข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ระบุชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำในการเก็บรักษา เครื่องหมายมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ปฐุรสรควรมีการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ๆ อยู่เสมอ และให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการผลิตในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นการทำให้สินค้ามีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ในด้านของรสชาติของผลิตภัณฑ์ควรมีการคิดค้นรสชาติใหม่ ๆ เพิ่มมากกว่าเดิมและอาจมีการเพิ่มสารอาหารเข้าไปเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและน่ารับประทานมากขึ้น เช่น เพิ่มธาตุไอโอดีน เหล็ก แคลเซียมและวิตามินต่าง ๆ

ด้านราคา

การกำหนดราคาสินค้าควรให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปฐุรสร โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนในกระบวนการผลิต ควรทำการสำรวจคู่แข่งกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ว่ามีการกำหนดราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้ประกอบสำหรับการกำหนดราคาของตนเอง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ควรที่จะมีการวางสินค้าโดยกระจายจุดวางผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและครอบคลุมร้านจัดจำหน่ายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่สินค้าจะได้หาซื้อได้ง่ายและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจมีการนำระบบโลจิสติกส์มาใช้ เพื่อป้องกันการขาดสต็อกของร้านค้าที่จัดจำหน่าย เพื่อป้องกันการสูญเสียโอกาสในการขายสินค้า และจัดสถานที่จอร์รถให้สะดวกและเพียงพอต่อลูกค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด

ควรเน้นในเรื่องของโฆษณา การให้ข่าวสาร การให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นการโฆษณาที่เป็นจริงในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้าโดยใช้พนักงานขาย ในส่วนของพนักงานขายเองจะต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย เช่น การให้ส่วนลดในกรณีที่มีการซื้อในปริมาณมาก หรือลูกค้าประจำ จัดให้มีของแถม เช่น ผ้ากันเปื้อน งานชาม หนังสือสูตรอาหาร เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved