

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานประจำบริษัทหรือร้านค้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาศัยอยู่บ้านพักของตนเอง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อและชอบรับประทานอาหารประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกงเขียวหวาน เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม มากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่แน่นอน และส่วนใหญ่สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี โดยโอกาสที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานบ่อยที่สุดคือ เดินทางหรือท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะการซื้อและการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีลักษณะซื้อเก็บสำรองไว้บริโภคเมื่อไม่มีอาหารอื่น โดยเลือกซื้อจากตราขายห่อเฉพาะเจาะจง เช่น อีซี่โก อีซี่มีล เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ คือ การทดลองบริโภคจริง และมีเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า ปริมาณเฉลี่ยที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานแต่ละครั้ง 2-3 กล่อง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท ส่วนตราขายห่อของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่รู้จักและเคยซื้อมาก

ที่สุดคือ ยี่ห้อยี่ห้อ และตราห้อยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ อีซี่โก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้สึกพอใจเมื่อซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ดังตารางที่ 72

ตารางที่ 72 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากคำถาม 6Ws 1H

คำถาม (6Ws 1H)	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in target market?)	อายุ	24-29 ปี	40.25
	การศึกษา	ปริญญาตรี	68.25
	อาชีพหลัก	พนักงานประจำบริษัทหรือร้านค้า	61.50
	สถานภาพ	โสด	64.00
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-15,000 บาท	33.00
	ที่พักอาศัย	บ้านของตนเอง	72.25
	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	3-4 คน	63.50
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด	อาหารมือหลัก ได้แก่ อาหารจานเดียว เช่น เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม	61.50
	ประเภทที่ชอบทานมากที่สุด	อาหารมือหลัก ได้แก่ อาหารจานเดียว เช่น เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม	50.75
3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลที่เลือกซื้อ	สะดวกในการรับประทาน	76.00
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	68.25
		สมาชิกในครอบครัว	23.00
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ความถี่ในการซื้อ	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	36.00
	ช่วงเวลาซื้อ	ไม่แน่นอน	43.25
	โอกาสที่ซื้อ	เดินทางหรือท่องเที่ยว	52.50
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่ซื้อมากที่สุด	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	79.30
	เหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ	เดินทางไปสะดวก มีที่จอดรถสะดวก, มีความหลากหลายของอาหาร	81.80 28.50 เท่ากัน

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากคำถาม 6Ws 1H

คำถาม (6Ws 1H)	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ	
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	การค้นหาข้อมูล		การทดลองบริโภคจริง	71.80
	เกณฑ์ในการประเมิน		คุณภาพของสินค้า	85.25
			การได้รับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้	44.75
			ความสดใหม่ของอาหาร	44.00
	การซื้อ	ลักษณะการซื้อและการบริโภค	ซื้อเก็บสำรองไว้บริโภคเมื่อไม่มีอาหารอื่น	65.50
			ปริมาณการซื้อ	2-3 กล่องต่อครั้ง
		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	51-100 บาท	38.75
		ลักษณะการเลือกซื้อ	เลือกซื้อตราชี่ห้อเฉพาะเจาะจง	44.25
	ความรู้สึกลหลังการซื้อ	พอใจ		75.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก มีดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.53) และรสชาติอาหาร (ความอร่อย) (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับ ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

4.1 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมื้อหลัก เช่น ข้าวแกงเจียวหวานไก่ เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม บ่อยที่สุด และทุกช่วงอายุจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้งเกือบทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเดือนละ 1-2 ครั้ง และทุกช่วงอายุจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี โอกาสที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเกือบทุกช่วงอายุจะทานเป็นประจำ ยกเว้นช่วงอายุไม่เกิน 29 ปี จะซื้อเมื่อเดินทางหรือท่องเที่ยว และทุกช่วงอายุจะหาข้อมูลในการตัดสินใจจากการทดลองบริโภคจริง ส่วนเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทุกช่วงอายุจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ลักษณะการเลือกซื้อตรายี่ห้อของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ช่วงอายุไม่เกิน 29 ปี-41 ปี เลือกซื้อจากตรายี่ห้อเฉพาะเจาะจง เช่น อีซี่โก อีซี่มีล สมาร์ทมีล ช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป จะเลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP ดังตารางที่ 73

ตารางที่ 73 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงาน	อายุ		
	18-29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)
ประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด	อาหารมื้อหลัก เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวต้ม	อาหารมื้อหลัก เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวต้ม	อาหารมื้อหลัก เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวต้ม
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ตัดสินใจด้วยตนเอง
เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	สะดวกในการรับประทาน	สะดวกในการรับประทาน	สะดวกในการรับประทาน
ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	มากกว่า 3 เดือนครั้ง	มากกว่า 3 เดือนครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง
สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
โอกาสในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	เดินทางหรือท่องเที่ยว	ทานเป็นประจำ	ทานเป็นประจำ
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	การทดลองบริโภคจริง	การทดลองบริโภคจริง	การทดลองบริโภคจริง
เกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพของสินค้า
ลักษณะการเลือกซื้อตราหืออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ตราหือเฉพาะเจาะจง เช่น อีซี่โก	ตราหือเฉพาะเจาะจง เช่น อีซี่โก	ตราหือบริษัทผู้ผลิต

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดในเรื่องความสะอาดและมีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 42 ปีขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดในเรื่องความสะอาด รสชาติอาหาร (ความอร่อย) มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) วัสดุวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทรายี่ห้อน่าเชื่อถือ และขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาระดับมากในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเกือบทุกช่วงอายุ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมากในเรื่องหาซื้อได้สะดวก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมากในเรื่องความสะอาดของสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี-41 ปี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในเรื่องมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

5.1 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกงเขี้ยวหวาน ไข่ กุ้ง ข้าวต้ม บ่อยที่สุด และทุกระดับการศึกษา จะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ในทุกระดับการศึกษามีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนครั้ง ยกเว้นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน 2-3 เดือนต่อครั้ง และทุกระดับการศึกษานิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีมากที่สุด ส่วนโอกาสที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจะซื้อในโอกาสเดินทางหรือท่องเที่ยว ยกเว้นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะซื้อเป็นประจำมากที่สุด และทุกระดับการศึกษายกเว้นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากการทดลองบริโภคจริง ส่วนเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทุกระดับการศึกษายกเว้นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ลักษณะการเลือกซื้อตราสัญลักษณ์ของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจะเลือกซื้อจากตราสัญลักษณ์เฉพาะเจาะจง เช่น อีซี่โก อีซี่มิลล์ สมาร์ทมิลล์ แต่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P ดังตารางที่ 74

ตารางที่ 74 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหาร แช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้หญิง วัยทำงาน	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)
ประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานที่นิยมซื้อ	อาหารมือหลัก เช่น แก๊วกุ้ง ข้าวต้ม	อาหารมือหลัก เช่น แก๊วกุ้ง ข้าวต้ม	อาหารมือหลัก เช่น แก๊วกุ้ง ข้าวต้ม
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ตัดสินใจด้วยตนเอง
เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	สะดวกในการ รับประทาน	สะดวกในการ รับประทาน	สะดวกในการ รับประทาน
ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	2-3 เดือนต่อครั้ง	มากกว่า 3 เดือนครั้ง	มากกว่า 3 เดือนครั้ง
สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
โอกาสในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	เดินทางหรือท่องเที่ยว	เดินทางหรือท่องเที่ยว	ทานเป็นประจำ
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	การทดลองบริโภค จริง	การทดลองบริโภค จริง	การทดลองบริโภค จริง
เกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพของสินค้า
ลักษณะการเลือกซื้อตรายี่ห้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ตรายี่ห้อเฉพาะเจาะจง เช่น อีซี่โก	ตรายี่ห้อเฉพาะเจาะจง เช่น อีซี่โก	ตรายี่ห้อ บริษัทผู้ผลิต

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดในเรื่องความสะดวก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระดับการศึกษาให้ค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาระดับมากในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ยกเว้นระดับ
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาระดับมากในเรื่อง
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมากในเรื่องซื้อได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกงเจียวหวานไก่ เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม บ่อยที่สุด และทุกระดับรายได้จะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้งเกือบทุกระดับรายได้ ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเดือนละ 1-2 ครั้งและมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเดือนละ 1-2 ครั้ง และเกือบทุกระดับรายได้จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ยกเว้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โอกาสที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเกือบทุกระดับรายได้จะซื้อในโอกาสเดินทางหรือท่องเที่ยว ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จะซื้อทานเป็นประจำ และทุกระดับรายได้จะหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากการทดลองบริโภคจริง ส่วนเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทุกระดับรายได้จะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ลักษณะการเลือกซื้อตราสัญลักษณ์ของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จะเลือกซื้อจากตราสัญลักษณ์เฉพาะเจาะจง เช่น อิชี่โก อิชี่มิลล์ สมาร์ทมิลล์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จะเลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P ดังตารางที่ 75

ตารางที่ 75 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงาน	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001-15,000 (n=132)	15,001-25,000 (n=88)	มากกว่า 25,000 (n=87)
ประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่นิยมซื้อ	อาหารมือหลัก เช่น เกี้ยวกึ่งข้าวต้ม	อาหารมือหลัก เช่น เกี้ยวกึ่งข้าวต้ม	อาหารมือหลัก เช่น เกี้ยวกึ่งข้าวต้ม	อาหารมือหลัก เช่น เกี้ยวกึ่งข้าวต้ม
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ตัดสินใจด้วยตนเอง
เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	สะดวกในการรับประทาน	สะดวกในการรับประทาน	สะดวกในการรับประทาน	สะดวกในการรับประทาน
ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	มากกว่า 3 เดือนครั้ง	มากกว่า 3 เดือนครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง และมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง
สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
โอกาสในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	เดินทางหรือท่องเที่ยว	เดินทางหรือท่องเที่ยว	ทานเป็นประจำ	เดินทางหรือท่องเที่ยว
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	การทดลองบริโภคจริง	การทดลองบริโภคจริง	การทดลองบริโภคจริง	การทดลองบริโภคจริง
เกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพของสินค้า
ลักษณะการเลือกซื้อตรายี่ห้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ตรายี่ห้อเฉพาะเจาะจง เช่น อีซี่โก	ตรายี่ห้อเฉพาะเจาะจง เช่น อีซี่โก	ตรายี่ห้อบริษัทผู้ผลิต	ตรายี่ห้อบริษัทผู้ผลิต

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดในเรื่องความสะดวก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระดับรายได้ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาระดับมากในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระดับรายได้ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมากในเรื่องหาซื้อได้สะดวก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมากในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติไม่เหมือนทำใหม่ วันผลิตและวันหมดอายุไม่ชัดเจน ปัญหาด้านราคา อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีราคาแพงและปริมาณน้อย ส่วนข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ว่าควรระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน และควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตราย ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดทำรายการเป็นรูปเล่มและมีการจัดทำโปรโมชั่น

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้พบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 24-29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานประจำบริษัทหรือร้านค้า มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และพักอาศัยที่บ้านของตนเอง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อและชอบทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมือหลัก ได้แก่ อาหารคาวประเภทอาหารจานเดียว เช่น ข้าวแกงเขียวหวานไก่, กุ้งก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตรลดา โรจน์พิบูลย์พันธ์ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารจานเดียว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาหารประเภทจานเดียวรับประทานสะดวก แล้วเป็นที่รู้จักมากกว่าอาหารประเภทอื่น และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้เป็นที่นิยมและชอบบริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นาฏยา พันธเสนา (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการบริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบและให้ทันกับเวลา จึงเป็นสาเหตุและแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนาฏยา พันธเสนา (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อ คือ เดินทางหรือท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อังคัรวรา รัตนสะอาด (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน และโอกาสในการซื้อเนื่องจากชอบทานเป็นประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจะเก็บเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานไม่ได้เก็บจากบุคคลทั่วไป และลักษณะการซื้อของกลุ่มตัวอย่างอาจซื้อสำรองไว้บริโภคเมื่อไม่มีอาหารอื่นรับประทาน จึงทำให้ความถี่และโอกาสในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโกโลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อังคัรวรา รัตนสะอาด (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการศึกษานี้ได้เก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในจำนวนที่มากกว่าผู้ตอบในร้านสะดวกซื้อ จึงทำให้ผลการศึกษานี้พบว่าผู้ตอบนิยมซื้อที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการซื้อในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา คือ สะดวกในการรับประทาน ในขั้นการค้นหาข้อมูล คือ การทดลองบริโภคจริง และในการประเมินผลทางเลือก โดยใช้เกณฑ์คุณภาพของสินค้า เช่น การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความสดของวัตถุดิบที่ใช้ และการได้รับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ในขั้นการซื้อ ลักษณะการซื้อและการบริโภคจะซื้อเก็บสำรองไว้บริโภคเมื่อไม่มีอาหารอื่น และเลือกซื้อจากตราหือเฉพาะเจาะจง เช่น อีซี่โกหรืออีซี่มิล ซึ่งจะซื้อครั้งละ 2-3 กล่อง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อครั้งละ 51 – 100 บาท และในขั้นประเมินหลังการซื้อ คือ รู้สึกพอใจ

เมื่อนำแนวความคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6Ws 1H มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษานาฎยา พันธเสนา (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าย่านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาของอังคัรวรา รัตนสะอาด (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 76

ตารางที่ 76 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบผลการศึกษิตตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ลัดดา เลาหวีโรจน์พจน์, 2553)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (นาถยา พันธเสนา, 2550)	พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน (อังคิรา รัตนสะอาด, 2551)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ผู้หญิงวัยทำงานมีอายุ 24-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานประจำบริษัท หรือร้านค้า	เพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	เพศชายและหญิง ใกล้เคียงกัน อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนหรือนักศึกษา
ผู้บริโภคซื้ออะไร	ประเภทอาหารมือหลัก เช่น เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม	ประเภทอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง	ประเภทอาหารกล่องแช่แข็ง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	สะดวกในการรับประทาน	สะดวกในการรับประทาน	สะดวกในการรับประทาน
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ตัดสินใจด้วยตนเอง	-
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง โอกาสที่ซื้อเดินทางหรือท่องเที่ยว	ความถี่การซื้อไม่แน่นอน	1-3 ครั้งต่อเดือน โอกาสที่ซื้อทานเป็นประจำ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร - ขั้นตอนรับรู้ถึงปัญหา - ขั้นตอนค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - ขั้นตอนการซื้อ - ประเมินหลังการซื้อ	สะดวกในการรับประทาน การทดลองบริโภคจริง เกณฑ์คุณภาพซื้อเก็บสำรองไว้เมื่อไม่มีอาหารอื่น ครั้งละ 2-3 กล่อง รู้สึกพอใจ	-	สะดวกในการรับประทาน เพื่อน/ครอบครัวแนะนำ สะดวกในการรับประทาน ไม่มีตราสินค้าอยู่ในใจ ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ เรื่องความสะอาด เรื่องมีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานาฏยา พันธเสนา (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักศึกษาปริญญาตรีใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก คือ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก คือ เรื่องหาซื้อได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก คือ เรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานาฏยา พันธเสนา (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโกโลดส์ คาร์ฟูร์ บิ๊กซี มากกว่าไปซื้อจากร้านสะดวกซื้อ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตราयीห่อพรานทะเล มากที่สุด รองลงมาคือ ตราयीห่ออิชี่โก แต่ตราयीห่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ตราयीห่ออิชี่โก รองลงมาคือ ตราयीห่อควิกมิล ซึ่งไม่สอดคล้องกัน คือ ตราयीห่อพรานทะเลรู้จักและเคยซื้อมากที่สุดแต่ซื้อไม่บ่อย
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานบ่อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องความสะอาดมากที่สุด และให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์สวยงามน้อยที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป นอกจากจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดมากที่สุดแล้วยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องอื่นที่มากที่สุด ได้แก่ เรื่อง รสชาติอาหาร (ความอร่อย) มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) ใช้อัตตุดิบที่มีคุณภาพ และครายี่ห้อน่าเชื่อถือมากกว่าช่วงอายุอื่น

5. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไปและผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องความสะอาดของสถานที่จำหน่ายมากกว่าช่วงอายุอื่นและระดับรายได้อื่น

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคมมากกว่าช่วงอายุอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ โดยพิจารณาแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) ดังนั้น ผู้ผลิตควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัย โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) บนผลิตภัณฑ์ หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยจากกระบวนการผลิต เช่น GMP, HACCP เป็นต้น ที่ได้รับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน พร้อมทั้งควรปิดฉลากรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการบนผลิตภัณฑ์ อาทิ แคลเซียมสูง คอลเรสเตอรอลต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคหรือไม่ และเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีประโยชน์

2. จากการศึกษาพบว่า ประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อและชอบรับประทานมากที่สุด คือ ประเภทอาหารมือหลัก ได้แก่ อาหารจานเดียว เช่น เกียวกึ่ง ข้าวแกงเจียวหวานไก่ ข้าวต้ม เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตควรต้องมีการพัฒนาเมนูสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้นและผู้ผลิตต้องขยายการผลิตอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอื่นด้วย เช่น กลุ่มเบเกอรี่ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมและผู้บริโภคจะได้มีทางเลือก

3. จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ดังนั้นผู้ผลิตต้องเพิ่มความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งอาจผลิตเป็นเมนูประจำวันให้เหมาะสมกับมือต่างๆ เช่น มือเช้า ได้แก่ ข้าวต้ม มื้อกลางวัน ได้แก่ อาหารจานเดียว มือเย็น อาจเป็นกับข้าว และผู้ผลิตอาจผลิตเป็นเมนูสำหรับเด็ก สำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพ และต้องมีการออกเมนูใหม่ๆ ออกมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้จักและเคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตราหมีห่อพรานทะเล มากที่สุด รองลงมาคือ ตราหมีห่ออิชิตโก แต่ตราหมีห่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ตราหมีห่ออิชิตโก รองลงมาคือ ตราหมีห่อควิกมิล ซึ่งไม่สอดคล้องกัน คือ ตราหมีห่อพรานทะเลรู้จักและเคยซื้อมากที่สุดแต่ซื้อไม่บ่อย ซึ่งอาจเป็นเพราะตราหมีห่ออิชิตโกมีความได้เปรียบในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่วางจำหน่ายที่ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งมีสาขาจำนวนมาก และอาจมีรสชาติอร่อย ดังนั้น ผู้ผลิตควรนำตราหมีห่อของตนเองไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่กระจายอยู่ทั่วไปให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและซื้อตราหมีห่อของเรามากขึ้น เพราะหาซื้อได้สะดวก และปรับปรุงในเรื่องรสชาติ (ความอร่อย) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ผู้ผลิตควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากตราหมีห่ออื่น ดังนั้น ผู้ผลิตควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอาจเพิ่มปริมาณของอาหารให้มีความเหมาะสมกับราคา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและยอมจ่ายในราคาที่สูง

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี มากกว่าซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และยังให้ความสำคัญในเรื่องการหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเดินทางไปสะดวก มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ดังนั้น ผู้ผลิตควรนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่กระจายอยู่ทั่วไปให้มีความ

หลากหลายของตราयीหือและประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภค มีทางเลือกและสามารถหาซื้อได้สะดวกมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้งและจะหาข้อมูลจากการทดลองบริโภคจริง ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการจัดทำโปรโมชัน เช่น ลดราคาสินค้าและมีสินค้าให้ทดลองชิมให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานบ่อยยิ่งขึ้น และยังดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อหันมาลองซื้อ แต่ควรระวังเรื่องการลดราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ผู้จำหน่ายควรลดราคาเฉพาะในช่วงเทศกาลพิเศษ เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญในเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและตราयीหือที่น่าเชื่อถือและมีความถี่ในการซื้อสูงกว่าช่วงอายุอื่น ดังนั้น ผู้ผลิตควรเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น โดยการออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวัยต่างๆ เช่น สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะเป็นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งต้องเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพราะผู้บริโภคจะไม่สนใจในเรื่องราคา และยินดีจ่าย และผู้ผลิตต้องทำการศึกษากลุ่มหรือวัยใดชอบอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทใด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคมมากกว่าช่วงอายุอื่น ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าสารของบริษัทว่า บริษัทมีการทำกิจกรรมช่วยเหลืออะไรบ้าง ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูงจะเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากตราयीหือของบริษัทผู้ผลิต เช่น CP, S&P มากกว่าเลือกซื้อจากตราयीหือเฉพาะเจาะจง เช่น อีซีโก เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตอาจจะเพิ่มโลโก้ของบริษัทผู้ผลิตมาใส่เพิ่มบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นการรับประกันเรื่องคุณภาพให้กับผู้บริโภค

ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามในเรื่องของโอกาสการซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่ตัวเลือกไม่ชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนต่อการเลือกโอกาสในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามได้ งานวิจัยครั้งต่อไปควรปรับคำถามและตัวเลือกให้ชัดเจนในเรื่องของโอกาสการซื้อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved