บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้กล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อเครื่องเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.92 และเพศชาย ร้อยละ 22.08 มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.33 รองลงมาอายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 24.58 ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย ร้อยละ 96.67 ด้านสถานภาพส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 55.42 รองลงมาสถานภาพโสด ร้อยละ 40.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ร้อยละ 56.67 ในด้านอาชีพมีอาชีพรับราชการ มากที่สุด ร้อยละ 24.58 รองลงมาอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.25 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด ร้อยละ 50.42 รองลงมาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 21.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.25 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 26.25

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเครื่องเทศ

การตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียดพบว่า

การตัดสินใจตามลักษณะของเครื่องเทศ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องเทศทั้งลักษณะที่แยกซื้อแต่ละชนิดและรวมซื้อหลายๆ ชนิดเข้าด้วยกัน มากที่สุด รองลงมา แยกซื้อแต่ละชนิดต่างหากอย่างเดียว และรวมซื้อหลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างเดียว ตามลำดับ

การตัดสินใจตามรูปแบบของเครื่องเทศ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องเทศทั้งรูปแบบที่เป็นผล เป็นเมล็ด และการป่นเป็นผง มากที่สุด รองลงมา ซื้อแบบเป็นผล เป็นเมล็ดอย่างเดียว และแบบป่น เป็นผงอย่างเดียว ตามลำดับ

การตัดสินใจตามคุณสมบัติในด้านคุณภาพของเครื่องเทศ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องเทศที่ผลิตได้มาตรฐาน ถูกสุขอนามัย รองลงมาซื้อเครื่องเทศที่สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปนอื่นๆ มีตรา อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) เครื่องเทศที่สามารถกลบรสคาวของเนื้อสัตว์ต่างๆ ได้ เครื่องเทศที่อบแห้งปราศจากความชื้น และเครื่องเทศที่ทำให้สีของอาหารสวยงาม ตามลำดับ

การตัดสินใจตามคุณสมบัติในด้านรูปลักษณะของเครื่องเทศ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องเทศที่มีกลิ่นหอม รองลงมาซื้อเครื่องเทศที่มีฉลากระบุวิธีใช้หรือสูตรอาหาร เครื่องเทศที่บรรจุรวมกันตามสูตรอาหาร เครื่องเทศที่บรรจุหีบห่อสวยงามและสะอาด เครื่องเทศที่มีรสจัด และเครื่องเทศที่ผู้ผลิตมีชื่อเสียง ตามลำดับ

การตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกตราสินค้า ในรายละเอียดพบว่า

ผู้ซื้อรู้จักและเคยใช้เครื่องเทศยี่ห้อที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศและผลิตในท้องถิ่นมากกว่าเครื่องเทศที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยยี่ห้อเครื่องเทศที่ผู้ซื้อรู้จักและเคยใช้มากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อเครื่องเทศตรามือ รองลงมา เครื่องเทศที่ไม่มีตรายี่ห้อ ตราตา และตรามะเขือเปราะ ตามลำดับ

ผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่จำยี่ห้อของเครื่องเทศประเภทต่างๆ ที่ซื้อในปัจจุบันได้ แต่ตรายี่ห้อที่ซื้อค่อนข้างจะกระจัดกระจายตามประเภทที่ผู้ซื้อซื้อ ดังนี้

เครื่องเทศประเภทใช้กลิ่น ผู้ซื้อเลือกซื้อแบบไม่มีตรายี่ห้อ มากที่สุด รองลงมา ซื้อตรามือ

เครื่องเทศประเภทใช้รสเผ็ดร้อน ผู้ซื้อเลือกซื้อตรามือ มากที่สุด รองลงมา ซื้อแบบไม่มีตรายี่ห้อ

เครื่องเทศประเภทผสมรวมกันตามสูตรอาหาร ผู้ซื้อเลือกซื้อตราโลโบ้ มากที่สุด รองลงมา ซื้อตรามะเขือเปราะ และตราตา ตามลำดับ

การตัดสินใจในการเลือกตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตเครื่องเทศได้มาตรฐาน ด้านที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ด้านหาซื้อสะดวก ด้านราคาเหมาะสม และด้านความเชื่อถือในตรายี่ห้อ ตามลำดับ

การตัดสินใจในการเลือกตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านรู้จักตรายี่ห้อมานาน ด้านที่มีการส่งเสริมการขาย และด้านคำแนะนำของคนรู้จัก ตามลำดับ

การตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกผู้ขายหรือร้านค้า ในรายละเอียดพบว่า

แหล่งที่ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศประเภทใช้กลิ่นมากที่สุดได้แก่ ร้านขายของชำในตลาดสด รองลงมา ซื้อในร้านขายเฉพาะเครื่องเทศ และซื้อในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตามลำดับ

แหล่งที่ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศประเภทที่มีรสเผ็ดร้อนมากที่สุดได้แก่ ร้านขายของชำในตลาดสด รองลงมาซื้อในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และซื้อในร้านขายเฉพาะเครื่องเทศ ตามลำดับ

แหล่งที่ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศประเภทผสมรวมกันตามสูตรอาหารมากที่สุดได้แก่ ร้านขายของชำในตลาดสด รองลงมาซื้อในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และซื้อในร้านขายเฉพาะเครื่องเทศ ตามลำดับ

การตัดสินใจในการเลือกผู้ขายหรือร้านค้าของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีความใหม่เชื่อถือได้ ด้านความสะดวกในการซื้อหา ด้านร้านค้าให้บริการดี และด้านที่มีสินค้าให้เลือกเยอะ ตามลำดับ

การตัดสินใจในการเลือกผู้ขายหรือร้านค้าของผู้ซื้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านมีที่จอดรถสะดวก ด้านเชื่อถือในร้านที่ไปซื้อ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านเครื่องเทศราคาถูก ด้านที่มีการส่งเสริมการขาย และด้านคำแนะนำของคนรู้จัก ตามลำดับ

การตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกเวลาในการซื้อ ในรายละเอียดพบว่า

การตัดสินใจของผู้ซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องเทศพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเทศเดือนละครั้ง รองลงมา สองสัปดาห์ครั้ง สัปดาห์ละ 2 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตามลำดับ

การตัดสินใจของผู้ซื้อในด้านโอกาสในการซื้อพบว่า ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศเมื่อต้องการใช้มากที่สุด รองลงมาซื้อเมื่อเครื่องเทศหมด และเมื่อไปซื้อสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ

การตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกปริมาณในการซื้อ ในรายละเอียดพบว่า

การตัดสินใจของผู้ซื้อในด้านปริมาณการซื้อเครื่องเทศพบว่า ปริมาณที่ผู้ซื้อซื้อมากที่สุดในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 100 กรัม – 500 กรัม (1 ขีด – 5 ขีด) รองลงมา ซื้อในปริมาณน้อยกว่า 100 กรัม (น้อยกว่า 1 ขีด) ตามลำดับ

ระดับราคาที่ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศประเภทใช้กลิ่นส่วนใหญ่ซื้อในระดับราคา 11 – 20 บาท มากที่สุด รองลงมา ซื้อในระดับราคา 1 – 10 บาท และซื้อในระดับราคา 21 – 30 บาท ตามลำดับ

ระดับราคาที่ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศประเภทที่มีรสเผ็ดร้อนส่วนใหญ่ซื้อในระดับราคา 1 – 10 บาท มากที่สุด รองลงมา ซื้อในระดับราคา 11 – 20 บาท และซื้อในระดับราคา 21 – 30 บาท ตามลำดับ

ระดับราคาที่ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศประเภทผสมรวมกันตามสูตรอาหารส่วนใหญ่ซื้อในระดับราคา 11 – 20 บาท มากที่สุด รองลงมา ซื้อในระดับราคา 1 – 10 บาท และซื้อในระดับราคา 21 – 30 บาท ตามลำดับ

การตัดสินใจของผู้ซื้อในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านการลดราคาหรือการให้ส่วนลดพิเศษ รองลงมา ต้องการกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ทดลองใช้ฟรี และแจกของแถม ตามลำดับ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ ในรายละเอียดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเครื่องเทศ เป็นผลลัพธ์หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้อธิบายตามตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกิดจากการมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

จากการศึกษาถึงการเลือกซื้อเครื่องเทศของผู้ซื้อพบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อเครื่องเทศในลักษณะที่แยกซื้อเครื่องเทศในแต่ละชนิดๆ เช่น ลูกผักชี ยี่หร่า กระวาน กานพลู ฯลฯ และซื้อรวมๆ หลายๆ ชนิด (ในลักษณะที่บรรจุรวมกันตามสูตรอาหาร) เช่น เครื่องลาบ พะโล้ กระหรี่ ต้มยำ ฯลฯ ทั้งรูปแบบที่เป็นผล เป็นเมล็ด และรูปแบบที่ป่นเป็นผง โดยเครื่องเทศเหล่านั้นต้องมีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ดังนี้

ด้านคุณภาพของเครื่องเทศ จากการศึกษาพบว่า เครื่องเทศที่ผู้ซื้อต้องการต้องมีคุณสมบัติที่การผลิตได้มาตรฐาน ถูกสุขอนามัย สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน ได้รับการรับรองคุณภาพจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) สามารถกลบกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์ต่างๆ ได้ และเครื่องเทศที่อบแห้งปราศจากความชื้น

ด้านรูปลักษณะของเครื่องเทศ จากการศึกษาพบว่า เครื่องเทศที่ผู้ซื้อต้องการต้องมีกลิ่นหอม ผลิตภัณฑ์ต้องมีฉลากระบุวิธีใช้หรือสูตรอาหาร (คำแนะนำในการปรุงอาหาร) มีการบรรจุรวมกันตามสูตรอาหาร บรรจุอยู่ในภาชนะหรือหีบห่อที่สวยงามและสะอาด และต้องเป็นเครื่องเทศที่มีรสจัด

ผลการศึกษาที่ได้ครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง "เครื่องเทศไทย" ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่ต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุงในด้านของการยกระดับภาพพจน์ของเครื่องเทศ โดยเฉพาะในเรื่องมาตรฐานด้านสุขอนามัยในการผลิตและคุณภาพของเครื่องเทศ การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการค้าปลีกมากขึ้น และการนำมาบรรจุรวมกันตามสูตรอาหารต่างๆ โดยมีคำแนะนำในการปรุงเพื่อให้สะดวกต่อการประกอบอาหาร

การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

จากการศึกษาถึงการเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องเทศของผู้ซื้อพบว่า ผู้ซื้อรู้จักและเคยใช้เครื่องเทศที่ผลิตในประเทศ และเครื่องเทศที่ผลิตในท้องถิ่น มากกว่าเครื่องเทศที่นำเข้าจากต่างประเทศนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จำตราสินค้าเครื่องเทศประเภทต่างๆ ที่ต้องการซื้อได้แต่กระจายตามความต้องการใช้ ดังนี้

เครื่องเทศประเภทใช้กลิ่น ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศที่ไม่มีตรายี่ห้อ มากที่สุด รองลงมาคือตรามือ

เครื่องเทศประเภทใช้รสเผ็ด ร้อน ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศตรามือ มากที่สุด รองลงมาคือเครื่องเทศที่ไม่มีตรายี่ห้อ

เครื่องเทศประเภทที่บรรจุรวมกันตามสูตรอาหาร ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศตราโลโบ้ มากที่สุด รองลงมาคือ ตรามะเขือเปราะ และตราตา ตามลำดับ

ดังนั้นการเลือกตราสินค้าเป็นการเลือกที่ค่อนข้างจะเฉพาะเจาะจงลงไปในตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ทั้งด้านคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการเลือกตราสินค้าเครื่องเทศซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของลักษณะของตราสินค้าที่มีบุคลิกที่ยั่งยืนที่ประกอบด้วยคุณลักษณะด้านคุณค่าทางกายภาพและคุณค่าด้านการใช้สอย อาทิเช่น ตราสินค้าที่ผลิตเครื่องเทศได้มาตรฐาน ตราสินค้าที่มีคุณสมบัติของเครื่องเทศตรงตามที่ผู้ซื้อต้องการ ตราสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้สะดวกและในราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในด้านของความเชื่อถือในตรายี่ห้อที่ผู้ซื้อซื้อ ซึ่งตรงตามคุณลักษณะของตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณค่าด้านจิตวิทยา

การเลือกผู้ขายหรือร้านค้า (Dealer choice)

จากการศึกษาการเลือกผู้ขายหรือร้านค้าที่ขายสินค้าเครื่องเทศ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องเทศประเภทต่างๆ ที่ร้านขายของชำในตลาดสดเป็นประจำ โดยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการเลือกผู้ขายหรือร้านค้าเครื่องเทศในเรื่องต่างๆ เรียงตามลำดับเหตุผลที่ซื้อ ดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านสินค้ามีความใหม่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการซื้อหา ด้านบริการที่ดี และด้านที่มีสินค้าให้เลือกเยอะ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดด้านการเลือกผู้ขายหรือร้านค้า ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าที่ตนยอมรับโดยที่มีเกณฑ์ในการประเมินของตนเอง โดยการเดินดูร้านค้าแต่ละร้านซึ่งหากเงื่อนไขต่างๆ ยังคงเหมือนเดิม ผู้ซื้อก็จะยังคงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้านั้นโดยไม่ต้องประเมินผลใหม่ ซึ่งเงื่อนไขที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินนั้นมีมากมายขึ้นอยู่กับตัวผู้ซื้อเอง เช่น จากการศึกษาพบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อคำนึงถึงความสะดวกในการไปซื้อสินค้าเครื่องเทศยังร้านค้าที่ผู้ซื้อเลือก นอกจากนี้ผู้ซื้อยังคำนึงถึงความกว้างและลึกของประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องเทศหลายประเภทและแต่ละประเภทก็มีหลากหลายขนาดหรือราคาให้เลือกซื้อ และในด้านการบริการต่างๆ ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่ให้บริการที่ดีเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing time)

จากการศึกษาการเลือกเวลาในการซื้อเครื่องเทศ พบว่าผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง รองลงมา ซื้อโดยเฉลี่ยสองสัปดาห์ครั้ง และผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเทศเมื่อมีความต้องการใช้เครื่องเทศ รองลงมาซื้อเมื่อเครื่องเทศหมด

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากการศึกษาการเลือกปริมาณการซื้อเครื่องเทศ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเทศแต่ละครั้งเป็นปริมาณ 100 กรัม – 500 กรัม (1 ขีด – 5 ขีด) และซื้อในระดับราคาต่างๆ ตามประเภทของเครื่องเทศที่ซื้อ ดังนี้

เครื่องเทศประเภทใช้กลิ่น และเครื่องเทศประเภทบรรจุรวมกันตามสูตรอาหาร ผู้ซื้อซื้อในระดับราคา 11 บาท – 20 บาท รองลงมาคือ ระดับราคา 1 บาท – 10 บาท และระดับราคา 21 บาท – 30 บาท

เครื่องเทศประเภทใช้รสเผ็ด ร้อน ผู้ซื้อซื้อในระดับราคา 1 บาท – 10 บาท รองลงมาคือ ระดับราคา 11 บาท – 20 บาท และระดับราคา 21 บาท – 30 บาท

นอกจากนี้พบว่าผู้ซื้อมีความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคาสินค้าหรือการให้ส่วนลดพิเศษ ที่มีส่วนต่อปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้น รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง

การตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่องเทศต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เครื่องเทศมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อให้ความสำคัญปานกลาง

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษาการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเครื่องเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นี้พบว่า

1. ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครื่องเทศในรูปแบบที่เป็นทั้งผล เป็นเมล็ด และแบบที่ป่นเป็นผง โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นว่าคุณสมบัติที่ดีของเครื่องเทศต้องมีกลิ่นหอม และต้องมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ถูกสุขอนามัย
2. ผู้ซื้อส่วนใหญ่รู้จักยี่ห้อของเครื่องเทศที่ผลิตในประเทศ และยี่ห้อเครื่องเทศที่ผลิตในท้องถิ่น (เชียงใหม่) มากกว่ายี่ห้อเครื่องเทศที่นำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่าย โดยยี่ห้อเครื่องเทศที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่รู้จักได้แก่ เครื่องเทศยี่ห้อตรามือ
3. ร้านขายของชำในตลาดสดเป็นแหล่งที่ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศประเภทต่างๆ เป็นประจำมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อเห็นว่า ร้านค้าเหล่านั้นมีสินค้าใหม่อยู่เสมอ ผู้ซื้อมีความสะดวกในการจับจ่ายสินค้า และเห็นว่าร้านค้าเหล่านั้นให้บริการที่ดี
4. ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเทศเมื่อมีความต้องการใช้เครื่องเทศ โดยซื้ออย่างน้อยเดือนละครั้ง ในปริมาณประมาณ 100 กรัม – 500 กรัม และราคาของเครื่องเทศที่ผู้ซื้อต้องการประมาณ 1 – 20 บาท โดยที่ผู้ซื้อต้องการกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านการลดราคาหรือการให้ส่วนลดพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้ทดลองใช้ แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเท่าที่ควร หากในอนาคตการแข่งขันในธุรกิจเครื่องเทศรุนแรงขึ้นกิจกรรส่งเสริมการขายอาจเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการตัดสินใจของผู้ซื้อก็เป็นได้
5. จากการพิจารณาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับความ

สำคัญมาก โดยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อเสนอแนะแก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องเทศ ในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศของผู้ซื้อดังนี้

ในกรณีที่ผู้ผลิตมีตราสินค้าเครื่องเทศ พิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
   - ยื่นขอใบรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือระบบการผลิตคุณภาพ ISO ต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้ซื้อ รักษาและพัฒนามาตรฐานการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการรองรับโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจเครื่องเทศในการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศในอนาคตอีกด้วย ตามการวิเคราะห์จากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่กล่าวถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจเครื่องเทศไว้ว่า ประเทศไทยมีส่วนแบ่งในการส่งออกเครื่องเทศในตลาดโลกน้อยมาก รวมทั้งยังมีเครื่องเทศอีกหลายชนิดที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นไทยน่าจะมีลู่ทางในการขยายการผลิตและการค้าเครื่องเทศได้อีกมาก แต่ต้องเร่งพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดควบคู่กันไป
   - ควรมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเครื่องเทศ โดย
     1. นำเครื่องเทศไปผสมรวมกันตามสูตรอาหารต่างๆ ที่ผู้ซื้อสามารถนำไปปรุงหรือประกอบอาหารได้ทันที เช่น ต้มยำ ต้มข่า พะโล้ เครื่องผัดไทย เครื่องลาบ และควรมีการระบุถึงวิธีใช้หรือคำแนะนำในการประกอบอาหารหรือวิธีการในการทำอาหาร พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อใช้งานได้ง่ายและสะดวก
     2. จัดหานวัตกรรมใหม่ๆ ทางการทำและประกอบอาหาร เพื่อสร้างจุดสนใจและสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อ เช่น การนำเครื่องเทศหรือ

เครื่องแกงต่างๆ ไปประกอบการขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น บรรจุรวมกับเนื้อสัตว์หรือผักต่างๆ ที่ผู้ซื้อสามารถนำไปประกอบอาหารนั้นได้ทันทีโดยที่ผู้ซื้อไม่ต้องไปเดินเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดอีก เช่น หากผู้ซื้อต้องการทำพะโล้ ก็มีเครื่องพะโล้ บรรจุรวมกับเนื้อสัตว์ และผักต่างๆ ที่ใช้ในการทำพะโล้ เป็นต้น เพราะทุกวันนี้ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีเวลาค่อนข้างจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า และการประกอบอาหารต่างๆ นวัตกรรมใหม่นี้สามารถประหยัดเวลาให้แก่ผู้ซื้อได้ และควรจัดทำคู่มือหรือคำแนะนำในการประกอบอาหารดังกล่าว ออกเผยแพร่และประกอบกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยทั่วไป

- ควรมีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ของเครื่องเทศและสมุนไพร และทำการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและสินค้าเครื่องเทศ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต
- มีการระบุวันเวลาที่ผลิตและหมดอายุให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
- มีการพัฒนาหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้ดูสวยงาม สะอาด และให้สามารถเก็บสินค้าได้นานขึ้น โดยอาจบรรจุในถุงหรือขวดสูญญากาศที่สามารถกันความชื้นได้

2. ด้านราคา (Price)

- ควรมีสินค้าเครื่องเทศที่หลากหลายชนิดให้ผู้ซื้อได้ซื้อตามความต้องการในระดับราคาและปริมาณที่แตกต่างกัน โดยพยายามศึกษาจากความต้องการของผู้ซื้อว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อซื้อสินค้าเครื่องเทศชนิดใดบ่อยๆ ในราคาและปริมาณเท่าใด เพื่อจะได้จัดเตรียมให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เช่น จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเครื่องเทศในระดับราคา 1 – 20 บาท เป็นส่วนใหญ่ โดยมีปริมาณอยู่ในช่วง 100 กรัม – 500 กรัม ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการบรรจุเครื่องเทศประเภทต่างๆ เตรียมไว้ในสัดส่วนของราคาหรือปริมาณดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อประหยัดเวลาและสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อด้วย

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

- เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อต้องการความสะดวกในการซื้อหาสินค้าเครื่องเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องเทศควรที่จะพยายามกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น วางจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกทั่วๆ ไป ร้านค้าปลีกในตลาดสด ร้านค้าปลีกในชุมชนหรือหมู่บ้าน และอาจจะกระจายเข้าไปยังร้านสะดวกซื้อด้วย นอกจากเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้นแล้วยังทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอื่นๆ ได้พบเห็นสินค้าของเราอยู่ตลอดเวลา
- ในการจัดวางสินค้าตามร้านค้าควรเน้นให้มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในปริมาณที่มากพอสมควร เพื่อเป็นจุดดึงดูดสายตาของผู้ซื้อให้เห็นตรายี่ห้อชัดเจน โดยเฉพาะตำแหน่งที่วางควรจะอยู่ในระดับสายตาของผู้ซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- จากการศึกษาพบว่ามีตราสินค้ามากมายที่ผู้ซื้อยังไม่รู้จักเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรเร่งใช้มาตรการกระตุ้นให้ผู้ซื้อรู้จักตราสินค้าให้มากขึ้น เช่น

1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

1.1 ทางหนังสือหรือนิตยสาร เช่น

- หนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวกับการทำอาหาร การทำขนม หรือสมุนไพร
- นิตยสารสำหรับแม่บ้าน เช่น ขวัญเรือน กุลสตรี สกุลไทย แพรว ฯลฯ

1.2 ทางสถานีโทรทัศน์ เช่นเป็นผู้สนับสนุนในรายการที่เกี่ยวกับอาหารต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น รายการชิมไปบ่นไป รายการพ่อลูกเข้าครัว รายการแม่บ้านเหรียญทอง

2. ใช้การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น

2.1 การทำส่งเสริมการขาย ลดราคาเครื่องเทศลง แถมเครื่องแกงหรือเครื่องเทศสำหรับทำอาหารได้สักหนึ่งจาน

2.2 ทำธงราวป้ายแขวน ณ จุดขาย เพื่อให้เป็นที่สะดุดตาของผู้ซื้อและเป็นการทำให้ผู้ซื้อได้รับทราบว่าร้านที่ปักธงนั้นมีสินค้าเครื่องเทศวางขาย

3. ควรมีการพิมพ์สรรพคุณหรือคุณประโยชน์ของเครื่องเทศแต่ละชนิดแต่ละประเภท โดยอาจพิมพ์ไว้ที่ซองหรือบรรจุภัณฑ์ หรือพิมพ์แจกให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องเทศที่ซื้อใช้
4. ควรให้ส่วนลดแก่ร้านค้ามากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ร้านค้าขายสินค้าให้ได้มากที่สุด และเป็นการโฆษณาสินค้าไปด้วยพร้อมๆ กัน

ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่มีตราสินค้าเครื่องเทศ พิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- การไม่มีตราสินค้าทำให้สูญเสียโอกาสในการสร้างให้ผู้ซื้อตระหนักถึงตราสินค้าและสินค้าที่จำหน่าย ถือได้ว่าเป็นการสูญเสียโอกาสทางการตลาดอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ยังไม่มีตราสินค้าต้องรีบทำก็คือ การสร้างตราสินค้าขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ หรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักคุ้นเคย และจำตราสินค้าได้ โดยที่ตราสินค้านั้นจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ไม่ซ้ำใคร และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ เช่นหากมีจุดแข็งทางด้านการผลิตที่ดีได้มาตรฐาน ต้องออกแบบตราสินค้าที่สื่อถึงความสามารถในการผลิตที่ดีได้มาตรฐาน เช่น เครื่องเทศตราเหรียญทอง
- ในการผลิตควรคัดเลือกเครื่องเทศ จากเกษตรกรหรือจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานมีสินค้าหรือวัตถุดิบตลอดเวลาไม่ขาดแคลน โดยอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) และก่อนที่จะนำไปแปรรูปหรือจำหน่าย ควรล้างทำความสะอาด คัดแยกสิ่งเจือปนออกให้หมดไม่ว่าจะเป็นหิน ดิน ทราย หรือเศษหญ้า เป็นต้น จากนั้นนำไปอบหรือตากแดดให้แห้งสนิท เพื่อที่จะได้เครื่องเทศที่มีคุณภาพ สะอาด ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ
- ในการบรรจุหีบห่อ ควรใช้หีบห่อที่สะอาด และถ้าเป็นไปได้ควรใช้หีบห่อที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า วันเวลาที่ผลิต ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และอื่นๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อควรมีการพิมพ์วิธีการใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหารหรือสูตรอาหารเข้าไปด้วย และผู้ขายเองควรมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องเทศชนิดต่างๆ และพร้อมที่จะให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อได้ตลอดเวลา

- ยื่นขอใบรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและเป็นช่องทางสำหรับการขยายตัวทางธุรกิจต่อไปในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการขยายพื้นที่จำหน่ายออกไปยังต่างจังหวัดหรือแม้กระทั่งต่างประเทศ

2. ด้านราคา (Price)

- ควรมีการบรรจุเครื่องเทศที่มีการซื้อขายหมุนเวียนบ่อยๆ ในปริมาณและราคาต่างๆ กัน ไว้คอยบริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการซื้อของลูกค้า และควรมีเครื่องเทศที่ยังไม่ได้บรรจุหีบห่อเอาไว้ด้วยเผื่อว่าลูกค้าต้องการในปริมาณมากขึ้นหรือต้องการมากชนิด (มีให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความต้องการด้วย)

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยขยายการจำหน่ายออกไปตามร้านขายของชำในตลาดสด ร้านค้าปลีกในชุมชนหรือในหมู่บ้าน ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้นและเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ออกไป เพราะเป็นโอกาสทำให้ผู้บริโภคอื่นๆ ได้พบเห็นสินค้าของเราอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้อาจทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) รายการทางสถานีวิทยุในท้องถิ่น เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไปได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิพบว่ายังมีผู้ซื้อส่วนมากที่ยังไม่ทราบคุณสมบัติของเครื่องเทศแต่ละประเภท แต่ละชนิดดีพอ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรจะให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องเทศชนิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจและเห็นคุณค่า คุณประโยชน์ของเครื่องเทศที่เขานำไปบริโภค และควรมีการพิมพ์ข้อความสำคัญๆ ลงเพิ่มในป้ายฉลากของสินค้าเครื่องเทศ เช่น สรรพคุณของเครื่องเทศ วัน เวลา ที่ผลิตหรือหมดอายุ ฯลฯ