

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.00 ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 57.50 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.20

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดอาหารสำหรับครอบครัว ผู้มีอิทธิพลในการเลือกชนิดหรือประเภทอาหารพร้อมปรุง และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ คือผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 66.00, 75.00 และ 71.80 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักอาหารพร้อมปรุงจากการเดินสำรวจในตลาดหรือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.20 โดยแหล่งจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.80 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ เป็นอาหารของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 67.50 เหตุผลหลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ ประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 44.00 ประเภทของอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 46.20 ส่วนอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 24.50

วิธีการจัดการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อบริโภคอาหารพร้อมปรุงแล้วมีผลต่อสุขภาพคือ ไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงยี่ห้ออื่นอีก คิดเป็นร้อยละ 78.50 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 39.50 ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 -3 ครั้ง และปริมาณในการซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2 -3 แพคเกจต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.20 จำนวนประเภทในการซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ คือ 2 - 3 ประเภทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.00 ช่วงเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 83.50 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 37.40 มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุง 51 - 100 บาท ต่อครั้ง ร้อยละ 44.00 มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุง น้อยกว่า 50 บาท ต่อเดือน

การส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 79.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 60.00 ตอบว่า ราคาเหมาะสม เป็นแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ข้อเสนอในการซื้ออาหารพร้อมปรุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือ อาหารไม่สด คิดเป็นร้อยละ 47.50

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

จำแนกตามเพศ

พบว่า ทั้งกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงเหมือนกัน ในประเด็น เหตุผล ผู้ตัดสินใจซื้อ ประเภทอาหาร สถานที่จำหน่าย ความถี่ และค่าใช้จ่าย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มเพศชาย มีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 42.50 และตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 51.90 โดยซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.40 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายร้อยละ 39.20 มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเท่ากับ เดือนละ 2 - 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง ประมาณ 51 - 100 บาท ร้อยละ 35.90

กลุ่มเพศหญิงมีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 45.20 และตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.90 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 41.60 โดยซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ร้อยละ 39.70 มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเท่ากับเดือนละ 2 - 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง ประมาณ 51 - 100 บาท ร้อยละ 38.80

จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงที่มีความเหมือนกันของทุกกลุ่มอายุ คือ เหตุผล ผู้ตัดสินใจซื้อ และประเภทอาหาร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทุกกลุ่มอายุ มีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเหมือนกัน คือ ประหยัดเวลาในการเตรียม โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50, 40.00, 51.50 และ 59.10 สำหรับกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี, 21 - 30 ปี, 31 - 40, 41 - 50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

ทุกกลุ่มอายุ ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงด้วยตนเองเหมือนกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 56.20, 77.00, 62.90, 72.30 และ 72.70 ตามลำดับ จากกลุ่มอายุน้อยไปหามาก

ทุกกลุ่มอายุจะซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50.00, 52.00, 44.30, 29.20 และ 50.00 ตามลำดับ จากกลุ่มอายุน้อยไปหามาก

พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงที่มีความเหมือนกันในทุกกลุ่มอายุ คือ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี, 21 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ห้างสรรพสินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 56.20, 54.00, 60.80 และ 72.30 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป จะซื้ออาหารพร้อมปรุงจากตลาดสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 36.40

ความถี่ที่ผู้บริโภคอายุไม่เกิน 20 ปี, 21 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ เดือนละ 2 - 3 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 50.00, 37.50, 41.20, 41.50 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง เป็นส่วนใหญ่โดยคิดเป็นร้อยละ 54.50

ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 21-30 ปี, 31-40ปี, และ 51 ปีขึ้นไป ใช้ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเท่ากันคือ 51 - 100 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 40.50, 38.10, 54.50 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี จ่ายครั้งละ 101 - 150 บาท ต่อครั้งในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคิดเป็นร้อยละ 33.80

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงต่อครั้งสูงสุด คือ มากกว่า 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50

จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงที่มีความเหมือนกันของกลุ่มระดับการศึกษา คือ เหตุผล ผู้ตัดสินใจซื้อ และประเภทอาหาร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเหมือนกัน คือ ประหยัดเวลาในการเตรียม โดยคิดเป็นร้อยละ 43.80, 45.30, 43.00 และ 47.20 สำหรับกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช., ปวส. กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ปวส. กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงด้วยตนเองเหมือนกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 62.70, 75.00 และ 73.60 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้บริโภครวมกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง เพราะบุคคลในครอบครัว โดยคิดเป็นร้อยละ 62.50

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ปวส. กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 37.50, 46.70 และ 48.80 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ และ อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู โดยคิดเป็นร้อยละ 35.80 เท่ากัน

พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงที่มีความเหมือนกันในทุกกลุ่มระดับการศึกษา คือ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถานที่ซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษา ซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ห้างสรรพสินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 50.00, 49.30, 59.00 และ 66.00 ตามลำดับ

ความถี่ที่ผู้บริโภคกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ,ปวส. ซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ สัปดาห์ ละ 2 - 3 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50, และ 38.70 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง เดือนละ 2 - 3 ครั้ง เป็นส่วนใหญ่โดยคิดเป็นร้อยละ 39.80 และ 47.20 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษา ใช้ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเท่ากันคือ 51 - 100 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 43.80, 44.00, 36.70 และ 30.20 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงที่มีความเหมือนกันของทุกกลุ่มอาชีพ คือ เหตุผล ผู้ตัดสินใจซื้อ และประเภทอาหาร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

กลุ่มนักเรียน /นักศึกษา กลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน มีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเหมือนกัน คือ ประหยัดเวลาในการเตรียม โดยคิดเป็นร้อยละ 32.00, 45.70, 56.00 และ 48.10 และ 66.70 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) มีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ประหยัดเวลาในการเตรียม และความสะดวกโดยคิดเป็นร้อยละ 38.50 เท่ากัน

กลุ่มนักเรียน /นักศึกษา กลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ

(ลูกจ้าง/รับจ้าง) ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงด้วยตนเองเหมือนกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 70.70, 70.90, 76.00, 75.90 และ 76.90 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มแม่บ้าน ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง เพราะบุคคลในครอบครัว โดยคิดเป็นร้อยละ 100.00

ทุกกลุ่มอาชีพจะซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58.70, 38.80, 44.00, 61.10, 66.70 และ 61.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงที่มีความเหมือนกันในทุกกลุ่มอาชีพ คือ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคกลุ่มกลุ่มนักเรียน /นักศึกษา กลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ห้างสรรพสินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 57.30, 61.70, 48.00, 48.10 และ 53.80 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้าน จะซื้ออาหารพร้อมปรุงจากตลาดสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.70

ความถี่ที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน /นักศึกษา กลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มแม่บ้าน ซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ เดือนละ 2 - 3 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 40.00, 39.60, 40.70, และ 66.70 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง เป็นส่วนใหญ่โดยคิดเป็นร้อยละ 52.00 แต่กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง และอื่น ๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 30.80 เท่ากัน

ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน /นักศึกษา กลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ใช้ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเท่ากันคือ 51 - 100 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 45.30, 36.50, 33.30 และ 46.20 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวจ่ายครั้งละ 101 - 150 บาท ต่อครั้งในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคิดเป็นร้อยละ 32.00

จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงที่มีความเหมือนกันของทุกกลุ่มรายได้ คือ เหตุผล ผู้ตัดสินใจซื้อ และประเภทอาหาร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทุกกลุ่มรายได้มีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเหมือนกัน คือ ประหยัดเวลาในการเตรียม โดยคิดเป็นร้อยละ 38.10, 47.70, 45.00, 50.00, 50.00 และ 60.60 ตามลำดับ

ทุกกลุ่มอายุ ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงด้วยตนเองเหมือนกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 71.10, 80.20, 62.50, 65.60, 75.00 และ 69.70 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท จะซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50.80, 46.50, 42.50, 33.30 และ 45.50 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท จะซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ และอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงที่มีความเหมือนกันในทุกกลุ่มรายได้ คือ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ ซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ห้างสรรพสินค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 52.80, 60.50, 55.00, 65.60, 75.00 และ 69.70 ตามลำดับ

ความถี่ที่ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงคือเดือนละ 2 - 3 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 41.90, 50.00, 58.30 และ 48.50 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง เป็นส่วนใหญ่โดยคิดเป็นร้อยละ 36.00 แต่กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง และเดือนละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.50 เท่ากัน

ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ใช้ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเท่ากันคือ 51 - 100 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 44.70, 33.70 และ 28.10 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท และ กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท จ่ายครั้งละ 101 - 150 บาท ต่อครั้งในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 36.40 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท จ่ายครั้งละ 51 - 100 บาท และ 101 - 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 เท่ากัน

ส่วนที่ 4 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การระบุวันหมดอายุ และสำหรับปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจาก รสชาติ การระบุส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของชื่อเสียง

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด / แพค) ราคาของอาหารพร้อมปรุงคงที่

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อง่าย ที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสินค้าเพียงพอ และการบริการส่งถึงบ้าน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด มีการประชาสัมพันธ์สินค้า โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท มีการทดลองให้ชิมสินค้า และมีของแถมเมื่อซื้อสินค้า และปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีรายการสะสมแต้ม(แสดมปี)เพื่อแลกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับการระบุวันหมดอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในขณะที่เพศหญิง ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด/แพค)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่เพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของทุกกลุ่มอายุ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ ส่วนกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการระบุวันหมดอายุ ในขณะที่กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี และกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด/แพค) ส่วนกลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด/แพค) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในขณะที่กลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี หรือกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี หรือกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุดกับที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของทุกกลุ่มระดับการศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ในขณะที่กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. หรือกลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากที่สุดกับการระบุวันหมดอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และกลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด/แพค) ในขณะที่กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากที่สุดกับมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ที่จอดรถสะดวก ในขณะที่กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. หรือกลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากที่สุดกับหาซื้อง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด

จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของทุกกลุ่มอาชีพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ หรือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ให้

ความสำคัญมากที่สุดกับการระบุนวันหมดอายุ ในขณะที่กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากที่สุดกับการระบุนวันหมดอายุ และความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค กลุ่มแม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุดกับมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. การระบุนวันหมดอายุ และความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในกลุ่มนักเรียน /นักศึกษา หรือกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว หรือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด/แพค) ส่วนกลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการให้ความสำคัญมากที่สุดกับมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในขณะที่กลุ่มแม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุดกับมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาของอาหารพร้อมปรุงคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มนักเรียน /นักศึกษา หรือกลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ หรือกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว หรือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย ในขณะที่กลุ่มแม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุดกับที่จอดรถสะดวก และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มนักเรียน /นักศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า ส่วนกลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ และกลุ่มแม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุดกับการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ในขณะที่กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากที่สุดกับการทดลองให้ชิมสินค้า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดกับมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้า ในปริมาณที่กำหนด ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ให้ความสำคัญมากที่สุดกับมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด และมีการประชาสัมพันธ์สินค้า

จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของทุกกลุ่มรายได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การระบุนวันหมดอายุ ในขณะที่กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท หรือกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท หรือกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท หรือกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ส่วนกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด/แพค) ในขณะที่กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด/แพค) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท หรือกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท หรือกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท หรือกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย ในขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดกับที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการบริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยรวมอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมาก ได้แก่ อาหารไม่สด รongลงมาคือ อาหารไม่สะอาด มีกลิ่น คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ราคาอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด / แพค) แพง ส่วนประกอบน้อยเกินไป ไม่มีข้อมูลทางโภชนาการ ไม่มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ไม่มีการระบุวันหมดอายุ และรายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน สำหรับปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย ความเย็นของผู้แช่อาหารพร้อมปรุงขณะจำหน่ายไม่เพียงพอ บรรจุภัณฑ์เสียหาย / ไม่สวยงาม สถานที่จำหน่ายไกลแหล่งชุมชน / หาซื้อยาก การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก และมีการเพิ่มเครื่องปรุงให้มากขึ้นกว่าเดิม และ มีความสด สะอาด และปลอดภัย โดยควรมีฉลากแสดงวันที่ผลิต และวันหมดอายุให้ชัดเจน พร้อมระบุถึงข้อมูลทางโภชนาการ และมีการรับรองคุณภาพจาก อ.ย (องค์การอาหารและยา) บรรลุเกณฑ์ควรมีความสวยงามเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้บริโภค และต้องรักษาสีแวดล้อมด้วย

ด้านราคา

ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาในการซื้อต้องมีต้นทุนไม่แตกต่างกันกับการประกอบอาหารตนเอง

ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีเฉพาะแหล่ง ควรมีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่แหล่งชุมชน และมีการจัดโซนผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่ แยกตามประเภทของอาหารแต่ละชนิดด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการทดลองให้ชิมฟรี จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงโดยมีการจัดงานแสดงสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้กับพนักงาน และมีการส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือ ที่ทำงาน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ มากที่สุด รองลงมา คือ อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู และอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ อาหารประเภทผัด รองลงมา คือ ประเภทต้ม

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ เป็นอาหารของครอบครัว และเหตุผลหลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ประหยัดเวลาในการเตรียม มีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง คือ ราคาเหมาะสม

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดอาหารสำหรับครอบครัว ผู้มีอิทธิพลในการเลือกชนิดหรือประเภทอาหารพร้อมปรุง และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ คือผู้ตอบแบบสอบถามเอง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแหล่งอาหารพร้อมปรุงจากการเดินสำรวจในตลาดสดหรือห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้ออาหารพร้อมปรุงในช่วงเย็น รองลงมา คือ ช่วงเช้า

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ตลาดสด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 - 3 ครั้ง และปริมาณในการซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2 - 3 แพคเกจ ต่อครั้ง จำนวนประเภทในการซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ คือ 2 - 3 ประเภท ต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุง 51 - 100 บาท ต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุง น้อยกว่า 500 บาท ต่อเดือน

สำหรับผลการศึกษาได้ปัจจัยที่มีผลที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบง ขำแป้ง (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารพร้อมปรุงจากการเดินสำรวจซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหาร

พร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ โดยส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทผัด ในกรณีอาหารพร้อมปรุงเป็นพืช ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงยี่ห้ออื่นอีก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 - 3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงประมาณ 51 - 100 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือนน้อยกว่า 500 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุริยะ เทสมิ (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของบุคลากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดอาหารในครอบครัว คือ บุคคลในครอบครัวและสอดคล้องกับผลการศึกษาของวันชัย ศรีทองคำ (2543) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตและวิธีเก็บรักษาที่เหมาะสมของอาหารพร้อมปรุง ประเภทผัก และเนื้อ โดยการบรรจุแบบตัดแปลงบรรยากาศ (สุกั้วรวมมิตร) ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เคยซื้ออาหารพร้อมปรุงมาแล้ว เลือกซื้อโดยพิจารณาจากความสดและสะอาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามคือ อาหารสด และใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบง จำแป็ง (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร คือ อาหารสดและใหม่ ถูกสุขลักษณะ

2. **ด้านราคา (Price)** พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบง จำแป็ง (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคมีเงื่อนไขเกี่ยวกับราคาอาหารพร้อมปรุงคืออาหารพร้อมปรุงมีความเหมาะสมกับราคามีปริมาณอาหารความเหมาะสมกับราคา

3. **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามคือ หาซื้อง่าย ซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบง จำแป็ง (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร คือ หาซื้อได้สะดวก และจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากคือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบง จำแป็ง (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

พร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร คือ ส่วนลดในการซื้ออาหารพร้อมปรุง อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อค้นพบ

1. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ช่วงเย็น โดยนิยมซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ ที่นำมาปรุงด้วยวิธีการผัด
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีเหตุผลหลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ประหยัดเวลาในการเตรียม
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จะซื้ออาหารพร้อมปรุงจากตลาดสดโดยเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน
4. ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงต่อครั้งเท่ากับ 51 – 100 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าใช้จ่าย 101 – 150 บาทต่อครั้ง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง
5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท นอกจากจะนิยมซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์แล้ว ยังนิยมซื้ออาหารพร้อมปรุง ประเภทอาหารทะเล อีกด้วย
6. ผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช., ปวส. มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ซึ่งบ่อยครั้งกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง
7. ผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้าน จะซื้ออาหารพร้อมปรุงจากตลาดสด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของกลุ่มแม่บ้าน คือ บุคคลในครอบครัว
8. ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งนับได้ว่าบ่อยครั้งกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ
9. ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงต่อครั้งเท่ากับ 101 – 150 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้จัดจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง ควรจัดเตรียมอาหารพร้อมปรุงที่มีเมนูอาหารที่เหมาะสมกับมือเย็น และควรเน้นเตรียมอาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์ ที่นำมาปรุงด้วยวิธีการผัด รวมถึงผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงมาวางจำหน่ายในช่วงบ่ายของวัน เพื่อเตรียมจำหน่ายให้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมซื้ออาหารพร้อมปรุงในช่วงเย็น

2. ผู้จัดจำหน่ายควรเตรียมอาหารพร้อมปรุงที่สามารถนำไปปรุงอาหารได้ง่ายและสะดวก เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร ซึ่งนับเป็นเหตุผลหลักของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง

3. ผู้จัดจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง ควรมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า ในขณะที่อาหารพร้อมปรุงที่จัดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปนั้น ควรเน้นจัดจำหน่ายในตลาดสด

4. ผู้จัดจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง ควรจัดเตรียมอาหารพร้อมปรุงที่มีขนาดบรรจุ และราคาที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

5. ผู้จัดจำหน่ายควรเน้นเมนูอาหารประเภทอาหารทะเล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน

6. ผู้จัดจำหน่ายควรเน้นจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช., ปวส. เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครายดังกล่าวมีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่นๆ

7. หากต้องการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้าน ผู้จัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงทางตลาดสด และควรมุ่งเน้นเมนูอาหารที่เหมาะสมในการบริโภคของคนในครอบครัว เนื่องจากบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้าน

8. ผู้จัดจำหน่ายควรเตรียมอาหารพร้อมปรุงที่มีราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน

9. ผู้จัดจำหน่ายควรเตรียมอาหารพร้อมปรุงที่มีเมนูเหมาะสมและสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

เนื่องจากผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบันให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหาร แต่ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้จากฉลากว่าอาหารพร้อมปรุงที่ซื้อมีความปลอดภัยผลิตถูกสุขลักษณะหรือไม่ จึงขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. กำหนดให้อาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

2. จัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานในการผลิตอาหารให้กับผู้ผลิตอาหารพร้อมปรุง ตลอดจนเพิ่มมาตรการในการควบคุมดูแลคุณภาพและความสะอาดทุกขั้นตอนของการผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง

3. ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและการปกป้องสิทธิ

4. เพิ่มมาตรการให้อาหารพร้อมปรุงแสดงฉลากโภชนาการ เครื่องหมายรับรองจาก อย. เพื่อให้ผู้บริโภคทราบคุณค่าทางโภชนาการของอาหารพร้อมปรุงที่ซื้อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้น ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงในพื้นที่อื่น ๆ เช่น ต่างอำเภอ ต่างจังหวัด
2. ศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของอาหารพร้อมปรุงอย่างต่อเนื่อง
3. ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการไม่บริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค

ข้อจำกัดทางการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – mail) คิดเป็นร้อยละ 5.00 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อาจมีข้อมูลทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างทั่วไป เพราะฉะนั้น ในการศึกษารุ่นต่อไป ควรทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเดียวกันทั้งหมด