

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO BUY READY-TO-COOK SAUCE IN BANGKOK

สุกัญญา พันธุ์พุ่ม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การทดสอบด้วย Chi-Square Independence และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ รูปแบบชนิดผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูปแบบซอสผัดกระเพรา นิยมซื้อยี่ห้อโลโบ ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการซื้อเพื่อความสะดวก นิยมที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบขวด แห่่งที่นิยมซื้อ คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ตัวเอง สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่2 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อและ ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูป

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจ, ซอสผัดสำเร็จรูป

ABSTRACT

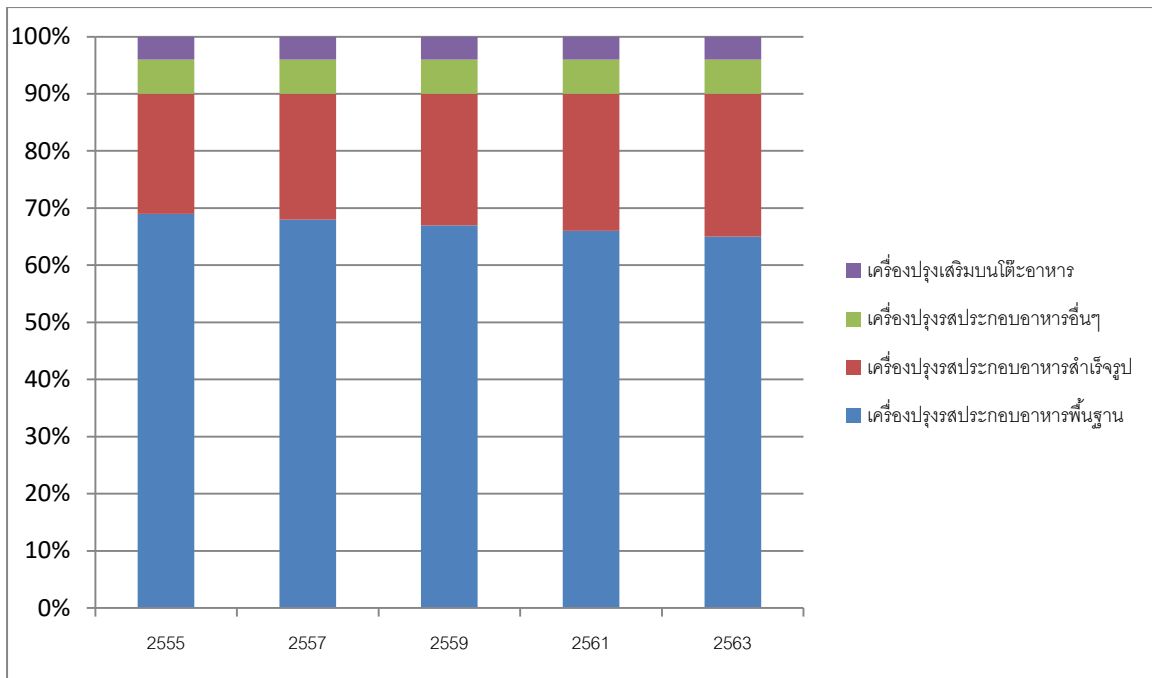
The objective of this study was to investigate factors influencing consumers' decision to buy ready-to-cook sauce in Bangkok. The sample of this study was 400 consumers who have lived in Bangkok. They were both male and female consumers aged 20 years and over. The questionnaire was used as the research instrument to collect data. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested with Chi-Square test of Independence and One – way Analysis of Variance with a significance level of 0.05. The results of this study indicated that the respondents mostly were females; those aged 35-44 years; singles; those graduated with a bachelor's degree; employees of private company; and those with monthly income of 25,001-35,000 baht. In terms of consumers buying decision, it was found that the respondents mostly preferred buying Basil Sauce. Lobo was the most popular brand. They bought once –twice a month. They bought ready-to-cook sauce because of convenience. Sauce bottle was the popular product package. Supermarket was the popular distribution channel. The influential person for buying decision was oneself. In terms of marketing mix, price had the highest mean score, followed by product, place, and promotion, respectively. From the hypothesis 1 stating that different personal factors were related to consumers' different decision to buy ready-to-cook sauce in Bangkok, the results showed that the respondents with different gender, age, marital status, educational level, monthly income, type of residence, and number of family members had different buying behavior for ready-to-cook sauce in Bangkok. From the hypothesis 2 stating that marketing mix factors were related to buying behavior for ready-to-cook sauce in Bangkok, the results showed that overall marketing mix was related to buying behavior for ready-to-cook sauce in Bangkok in terms of reason of buying, type of package, and distribution channel.

Keywords: factors influencing, decision, ready-to-cook sauce

บทนำ

เครื่องปรุงรสอาหารเป็นสิ่งที่อยู่คู่วิถีชีวิตของคนไทยมายาวนาน จากเดิมเครื่องปรุงรสมีประโยชน์สำหรับการเพิ่มรสชาติให้กับอาหาร คือ น้ำปลา ซอส เครื่องแกงสำเร็จรูป และผงปรุงรส เป็นต้น ปัจจุบันกระแสความนิยมบริโภคเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนไทยยอมรับและบริโภคเครื่องปรุงรสที่มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ประกอบการเริ่มพัฒนาเครื่องปรุงรสอาหาร โดยให้มีหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และยังเป็นการขยายฐานการตลาดรวมทั้งเพิ่มยอดจำหน่ายของสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารด้วย เช่น ซอสผัดกระเพรา ซอสผัดน้ำ ซอสพริกไทยดำ เป็นต้น ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสในการขยายตลาดสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วเหมาะกับยุคสมัยใหม่ที่มีแต่ความเร่งรีบ มีเวลาในการทำอาหารลดลง ซอสผัดสำเร็จรูปจึงเข้ามาตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดี ทำให้ตลาดของซอสผัดสำเร็จรูปเติบโตขึ้นและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในอนาคต

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ,ธนาคารไทยพาณิชย์ (2560) กล่าวว่าช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2555-2559) มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวมในไทยจะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ราว 6% ต่อปีในปี 2559 ตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารในไทยมีมูลค่ารวมกว่า 4 หมื่นล้านบาท โดยคาดว่ามูลค่าตลาดจะมีแนวโน้มเติบโตได้สูงต่อเนื่อง ไปอยู่ที่ 5 หมื่นล้านบาทในปี 2563 แต่กลับพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มเครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐาน เช่น น้ำปลา ผงชูรส มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียง 4.7% ต่อปี ซึ่งต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดเครื่องปรุงรสโดยรวมที่ 5.5% พบอัตราการเติบโตที่ชะลอลงต่อเนื่องทุกปีสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสส่วนใหญ่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ขนาดครอบครัวที่เล็กลง นิยมบริโภคอาหารตามร้านอาหารซึ่งมีให้เลือกอย่างแพร่หลาย ไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารเอง มองว่าการทำอาหารกลายเป็นเรื่องที่ยาก เสียเวลาและประเภอบกับการทำอาหารให้อร่อยนั้นต้องมีทักษะในการทำอาหาร มีความรู้พื้นฐานในการเลือกใช้วัตถุดิบ เครื่องปรุงรส เพื่อให้สามารถดึงจุดเด่นของรสชาติอาหารที่ชัดเจนทั้งในเรื่องกลิ่น สี และรสชาติออกมาได้อย่างเหมาะสม ในทางกลับกันผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปกลับมีแนวโน้มเติบโตสูงถึง 8.2% ต่อปีเพราะสามารถตอบโจทย์คนไทยสมัยใหม่ได้ดี เนื่องจากเป็นตัวช่วยให้การทำอาหารสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น ปัจจุบันตลาดเครื่องปรุงรสกลุ่มนี้มีสัดส่วนราว 23% ของมูลค่าตลาด โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากหนึ่งในนั้น คือ ซอสผัดสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นตัวช่วยให้การทำอาหารสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเหล่านี้ให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและรสชาติ และมีการทำการตลาดมากขึ้นเช่น โลโบ ผู้นำด้านเครื่องปรุงรสสำเร็จรูป มีผลิตภัณฑ์ซอสและผงปรุงสำเร็จมากกว่า 80 ชนิด โดยคาดว่ามูลค่าตลาดจะมีแนวโน้มเติบโตได้สูงต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อแนวโน้มการเติบโตได้สูงอย่างต่อเนื่อง ไปอยู่ที่ 5 หมื่นล้านบาท ในปี 2563



ภาพที่ 1 แสดงอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Marketeer และสถาบันอาหาร

นอกจากเรื่องรูปแบบ รสชาติ ความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้ว ในปัจจุบันซึ่งที่ต้องคำนึงถึงตอนนี้ก็คือเรื่องสุขภาพ ปัจจุบันโรคที่คนไทยเป็น 3 อันดับแรก คือ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และโรคไตวาย นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาคนไทยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและเบาหวานเพิ่มขึ้น 93% และ 67% ตามลำดับ ขณะที่โรคไตวายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในเวลา 3 ปี เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่มีโซเดียมสูงของคนไทยปัจจุบันเกินปริมาณที่เหมาะสมที่กำหนดต่อวันถึง 2 เท่าหรือเกินกว่า 4,000 มิลลิกรัมต่อวัน (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข, กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ซึ่งโรคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของคนไทย ปัญหาสุขภาพเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้คนไทยรุ่นใหม่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยพบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มไขมัน เกลือ ในระดับต่ำ หรืออาหารที่ทำจากธรรมชาติและออร์แกนิกมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาสูงถึงราว 6.2% ต่อปี ในขณะที่ตลาดเครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพในไทยยังถือว่ามีความหลากหลายน้อยมากในปัจจุบัน รวมทั้งยังมีรสชาติไม่อร่อย และมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติในตลาดถึง 2 เท่า พบว่าในปัจจุบันแทบจะไม่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหนในตลาดที่สามารถทำสินค้าที่มีความสะดวกและสุขภาพที่ดี ควบคู่กันไป ทำให้เห็นถึงช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตได้อีกมาก ยิ่งไปกว่านั้นทิศทางการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสยังได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วยมาตรการแบบสมัครใจตั้งแต่ปี 2559 ด้วยสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (Healthier logo) บนผลิตภัณฑ์ หากสามารถปรับสูตรลดน้ำตาล โซเดียม และไขมันในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้ ซึ่งในปัจจุบันเริ่มเห็นผู้ประกอบการลดปริมาณโซเดียมในกลุ่มเครื่องปรุงรสพื้นฐานบ้างแล้ว สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารเพื่อสุขภาพและจะขยายไปยังกลุ่มเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคไทยยุคใหม่

ในปัจจุบันผู้ประกอบการจึงออกผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่ลดปริมาณโซเดียมลงในกลุ่มเครื่องปรุงรสพื้นฐานบ้างแล้ว และอาจจะขยายไปในเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปต่อไปในอนาคต การปรับสูตรเครื่องปรุงรสเพื่อตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพนี้ถือเป็นโอกาสที่ช่วยให้ธุรกิจนำนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างการเติบโตที่ดีในอนาคต แต่ในการพัฒนาสูตรเครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อ

รสชาติของอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากการลดทอนส่วนประกอบหรือวัตถุดิบบางชนิดลง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อฐานผู้บริโภคและความนิยมในยี่ห้อสินค้าได้

ส่วนเรื่องการทำการตลาด สื่อออนไลน์ถือได้ว่าเป็นที่นิยมใช้กันมากโดยสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย โดยจะเน้นไปที่การสอนทำอาหารในครัวเรือนแบบง่าย สอนการใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบอาหารและเครื่องปรุงรสต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการทำอาหารที่บ้านมากขึ้นโดยกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่แม่บ้านยุคใหม่ มีการสอนใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก หรือเพจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งพบว่าปัจจุบันได้รับการตอบรับที่ดีอย่างมาก ปัจจัยดังกล่าวมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ตลาดเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป เพื่อที่จะนำไปใช้ในการทำการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของซอสผัดสำเร็จรูปในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (มณีรัตน์ จรุงเตชากุล, 2560, หน้า 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเขตกรุงเทพมหานครชั้นในเพราะส่วนมากพักอาศัยในคอนโด มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ชอบความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการบริโภคผลิตภัณฑ์ ทำสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามแบบอย่างง่ายด้วยการจับฉลากเลือก 5 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตจตุจักร เขตยานนาวา ธนบุรี บางกอกน้อยเขตละ 80 ตัวอย่าง ชั้นตอนสุดท้าย ได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยสัมภาษณ์จากประชาชนที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและหน้าบริษัทในเขตที่สุ่มได้ซึ่งตัวอย่างที่ถูกเลือกจะต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ คือ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาี้ จัดทำโดยการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเข้ารหัส (Coding) จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การทดสอบด้วย Chi-Square Independence และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีรายได้ที่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีประเภทที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 1-3 คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	100	25.0
หญิง	300	75.0
รวม	400	100.0
2.อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	33	8.3
25-34ปี	121	30.2
35 – 44 ปี	189	47.3
45 – 54 ปี	42	10.5
55ปี ขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0
3.สถานภาพ		
โสด	202	50.5
สมรส	198	49.5
รวม	400	100.0
4.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย	21	5.3
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	10	2.5
ปริญญาตรี	251	62.7
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.5
รวม	400	100.0
5.อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	73	18.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	3.5
นักเรียน/นักศึกษา	3	0.7
รวม	400	100.0

6.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	32	8.0
15,001 – 25,000 บาท	120	30.0
25,001 – 35,000 บาท	123	30.7
35,001 – 45,000 บาท	73	18.3
45,001 – 55,000 บาท	42	10.5
ตั้งแต่ 55,001 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0
7.ประเภทที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	193	48.3
ทาวน์เฮ้าส์ /ทาวน์โฮม	75	18.7
คอนโดมิเนียม	79	19.8
แฟลต/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	42	10.5
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	11	2.7
รวม	400	100.0
8.จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	215	53.8
4-6 คน	150	37.5
7 คน ขึ้นไป	35	8.7
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูป

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีรูปแบบชนิดผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูปแบบซอสผัดกระเพรา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูปยี่ห้อโลโบ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูปที่ 1-2 ครั้ง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูปเพื่อความสะดวก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูปขวด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูปที่ซุเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูป จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูป

พฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.รูปแบบชนิดผลิตภัณฑ์		
ซอสผัดกระเพรา	126	31.5
ซอสผัดพริกไทยดำ	108	27.0
ซอสผัดฉ่า	43	10.8
ซอสผัดผักกอกนึ่งประสมค์	123	30.7
รวม	400	100.0

2.ยี่ห้อการซื้อผลิตภัณฑ์		
โลโบ	187	46.7
i-Chef	64	16.0
โรซ่า	69	17.3
แม่ประนอม	67	16.7
ไอซ์เซ่	13	3.3
รวม	400	100.0
3.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
1-2 ครั้ง	271	67.7
3-4 ครั้ง	72	18.0
5-6 ครั้ง	24	6.0
มากกว่า 6 ครั้ง	33	8.3
รวม	400	100.0
4.เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์		
เพื่อความสะดวก	156	39.0
เพื่อประหยัดเวลา	76	19.0
ประกอบอาหารไม่เป็น	35	8.8
เพื่อความอร่อย	82	20.5
ได้รสชาติอาหารที่คงที่	51	12.7
รวม	400	100.0
5.รูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์		
ซอง	162	40.5
ขวด	233	58.2
กระปุก	5	1.3
รวม	400	100.0
6.สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์	176	44.0
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	131	32.7
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น	86	21.5
ร้านขายของชำทั่วไป	7	1.8
รวม	400	100.0
7.ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		
ตัวท่านเอง	258	64.5
คนในครอบครัว	97	24.3
เพื่อน/คนรู้จัก	29	7.2
พนักงานขาย	14	3.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 3 :ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป

ตารางที่ 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.15$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.08$) และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.519	มาก	2
2. ด้านราคา	4.20	0.641	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.658	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.75	0.775	มาก	4
เฉลี่ย	4.04	0.532	มาก	

ตารางที่ 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย , ฮาลาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) รองลงมา คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.40$) ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (เช่น ทำจากออร์แกนิก , ไม่ใส่ผงชูรส, ไม่มีสารกันเสีย, โซเดียมต่ำ) ($\bar{x} = 4.24$) และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ ง่ายต่อการเก็บรักษาการใช้ ($\bar{x} = 4.19$) ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ตราสินค้า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.13$) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.96$) และความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.40	0.719	มากที่สุด	2
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.96	0.803	มาก	6
3.ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ตราสินค้า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	4.13	0.754	มาก	5
4.ง่ายต่อการเก็บรักษาการใช้	4.19	0.730	มาก	4
5.ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.61	0.833	มาก	7

ด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
6.มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย , ฮาลาล	4.50	0.690	มากที่สุด	1
7.ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (เช่น ทำจากออร์แกนิก ,ไม่ใส่ผงชูรส, ไม่มีสารกันเสีย,โซเดียมต่ำ)	4.24	0.796	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.15	0.519	มาก	

ตารางที่ 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป ด้านราคาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.25$) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.20$) และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ	4.25	0.754	มากที่สุด	2
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.04	0.764	มาก	4
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.33	0.695	มากที่สุด	1
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.20	0.755	มาก	3
เฉลี่ย	4.20	0.641	มาก	

ตารางที่ 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมา คือ สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่วัตถุที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.26$) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ง่าย ($\bar{x} = 4.19$) และการสั่งซื้อออนไลน์ มีการจัดส่งให้ถึงที่บ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความสะดวกในการซื้อ	4.40	0.715	มากที่สุด	1
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ง่าย	4.19	0.728	มาก	3
3. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่วัตถุที่ชัดเจน	4.26	0.702	มากที่สุด	2
4. การสั่งซื้อออนไลน์ มีการจัดส่งให้ถึงที่บ้าน	3.48	1.099	มาก	4
เฉลี่ย	4.08	0.658	มาก	

ตารางที่ 8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขายต่างๆ (เช่น ส่วนลด, ของแถม ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} =3.89) รองลงมา คือ การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ (\bar{x} =3.83) มีการสาธิตการทำอาหารให้ลองชิม ณ จุดขาย (\bar{x} =3.75) และการออกร้านในงานอาหาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{x} =3.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.การออกร้านในงานอาหาร	3.53	0.917	มาก	4
2.มีการสาธิตการทำอาหารให้ลองชิม ณ จุดขาย	3.75	1.014	มาก	3
3.การส่งเสริมการขายต่างๆ (เช่น ส่วนลด, ของแถม ฯลฯ)	3.89	0.916	มาก	1
4.การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ	3.83	0.861	มาก	2
เฉลี่ย	3.75	0.775	มาก	

ส่วนที่ 4 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบชนิดผลิตภัณฑ์ และด้านยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูป

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบชนิดผลิตภัณฑ์ และด้านยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์และด้านรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ประเภทที่พักอาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อและด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับรูปแบบชนิดผลิตภัณฑ์ของสำเร็จรูป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญ สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ที่ 25,001 – 35,000 บาท มีประเภทที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 1-3 คน ซึ่งสอดคล้องกับภาชนิ พฤษภาพิทักษ์(2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีรูปแบบชนิดผลิตภัณฑ์ของสำเร็จรูปแบบของผลิตภัณฑ์กระเพาะ มีการซื้อผลิตภัณฑ์ของสำเร็จรูปยี่ห้อโลโบ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสำเร็จรูปที่ 1-2 ครั้ง มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของสำเร็จรูปเพื่อความสะดวกเพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะสังคมเมืองจึงหันแปรไปสู่นิยมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสำเร็จรูปแบบขวด มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ซอสผัดสำเร็จรูปที่ซุเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับ เพชรรัตน์ จาดหนู(2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเป็นประจำคือ ซุเปอร์มาร์เก็ต เพราะเป็นสถานที่ที่กระจายอยู่ทั่วไปจึงทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอด และตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้อง กับภาชนิ พุกษาพิทักษ์(2553) พบว่า ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชญา สิทธิกรวานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน ดังนี้

1. ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าราคาที่ถูกที่สุดไม่ใช่ประเด็นที่ต้องเอามาพิจารณาในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2545) ซึ่งกล่าวว่า การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจจะประเมินทางเลือกต่างๆในการประเมินผล เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการตอบสนองของผู้บริโภคได้ มีคุณค่าในความรู้สึก และผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าราคาที่แสดงไว้อยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเมื่อเทียบกับปริมาณ และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ รสชาติผลิตภัณฑ์ และ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ส่วนความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายเพราะสินค้าบริโภค ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์ข้างในมากกว่าบรรจุภัณฑ์ด้านนอก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ความสะดวกในการซื้อ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2550) เรื่อง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็นภาระกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับที่มากที่สุดทุกข้อ คือ การส่งเสริมการขายต่าง เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2550)เรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าการลด แลก แจก แถมเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้สถานภาพ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว ที่แตกต่างกันความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาชนิ พุกษาพิทักษ์(2553) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใช้เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อใช้เครื่องปรุงรสสำเร็จรูป

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซอสผัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศจี เสือขำ (2548) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีมาตรฐานในการผลิต มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ควรเน้นเรื่องรสชาติของสินค้า และวัตถุดิบส่วนผสมต่าง ๆ ควรนำมาจากธรรมชาติทั้งหมด เน้นในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ควรลดน้ำตาล โซเดียม ผงชูรส รวมถึงควรจัดให้มีการหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ
2. ด้านราคา ควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีราคาที่เหมาะสมและใกล้เคียงกับราคาตลาด และถ้าจะให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดก็ควรจัดให้มีการหลากหลายของระดับราคาการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้เลือก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นไปที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นที่ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไปใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ขอสมัคสำเร็จรูป
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเพศหญิงโดยตรง เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยทำเป็นข้อเสนอสำเร็จรูปสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความอ่อนโยนเหมาะกับเพศหญิงทั้งในเรื่องรสชาติ บรรจุภัณฑ์
5. ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
6. ควรมีการทำการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลด, ของแถม ฯลฯ อยู่ตลอดเวลา ตามสถานที่ต่างๆ โดยเน้นไปที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ดารณี พาลุสุข อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ซึ่งได้ให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มาไว้ ณ โอกาสนี้หากงานวิจัยฉบับนี้มีส่วนช่วยส่งเสริมสนับสนุน และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ของบุคคลทั่วไป หรือองค์กรต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีนี้แต่ผู้มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมบัติไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บิสิเนสเวิลด์.
- เพชรรัตน์ จาดหนู. (2549). พฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ภาชนิ พุกษาพิทักษ์. (2553). พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา ค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ระบบสถิติทางการทะเบียน.(2560). จำนวนประชากร. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จากhttp://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

ศจี เสือซ่า. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดาและอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บีเอสเนสเวลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์และสุพีร์ ลิมไทย. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บีเอสเนสเวลด์.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). ปรับปรุงปรุงสุขภาพมัดใจแม่บ้านยุคใหม่. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4019>

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). ส่งโอกาสตลาดเครื่องปรุงรสในCLMV. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4315>

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร,สถาบันอาหาร. (2561). ตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศ. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=174#>

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข,กระทรวงสาธารณสุข สรุปลสถิติที่สำคัญพ.ศ.2559.(2559). ค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2560, จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/18956/20527.pdf

อัญชณา สิทธิกรวนิช. (2550). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.