

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม สำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความดันโลหิตสูงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 60 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสในการปรุงอาหาร และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสในการปรุงอาหารให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมที่จะมีวางจำหน่ายในท้องตลาด มีรสชาติใน 3 อันดับแรก คือ รสหมู รสไก่ และรสผักรวม ตามลำดับ และต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นผง รสเค็มของผลิตภัณฑ์คงเหมือนเดิม จากผลิตภัณฑ์ที่มีขายตามท้องตลาด โดยการเติมเกลือชนิดอื่น ซึ่งเป็นเกลือที่ไม่มีผลต่อระดับความดันโลหิตลงไปแทนเกลือโซเดียม และไม่ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ หรือผักที่มองเห็นได้ในผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ฉลากมีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุกำกับ รองลงมาคือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยอาหาร รสชาติ และ ฉลากระบุส่วนผสมชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก รองลงมาคือ สินค้ามีตลอด ไม่ขาดตลาด และร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ รองลงมาคือ มีการลดราคา และการโฆษณาตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมโดยรวมทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้งเพศชาย และเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยอาหาร ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ฉลากมีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุกำกับ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้งเพศชาย และเพศหญิงอยู่ในระดับมาก ทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกัน คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้งเพศชาย และเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก เช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้งเพศชาย และเพศหญิงอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกัน คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมโดยรวมของทุกอายุอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในที่นี้จะไม่ขอกล่าวถึงกลุ่มอายุน้อยกว่า 35 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 35 - 39 ปี และ กลุ่มอายุระหว่าง 40 - 44 ปี เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มน้อย ($n < 30$) ซึ่งในทางสถิติถือว่าเป็นข้อมูลของตัวแทนในกลุ่มตัวอย่างได้ยังไม่ค่อยดี

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมของทุกกลุ่มอายุอยู่ในระดับมาก กลุ่มอายุระหว่าง 45 - 49 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของอาหาร กลุ่มอายุระหว่าง 50 - 54 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ฉลากมีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุกำกับ ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 55 - 59 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของอาหาร และ ฉลากมีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุกำกับ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมของทุกกลุ่มอายุอยู่ในระดับมาก โดยทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มอายุระหว่าง 45 - 49 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมของทุกกลุ่มอายุอยู่ในระดับมาก โดยทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกัน คือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของทุกกลุ่มอายุอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มอายุระหว่าง 50 - 54 ปี และ กลุ่มอายุระหว่าง 55 - 59 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การโฆษณา ในขณะที่กลุ่มอายุระหว่าง 45 - 49 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมโดยรวมของทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก ระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของอาหาร และฉลากวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุกำกับ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของอาหาร ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ฉลากวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุกำกับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกระดับการศึกษาได้ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยอาหาร ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของอาหาร และฉลากวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุกำกับ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก และทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกัน คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก และทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกัน คือ ผลกระทบที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของทุกระดับการศึกษา ยกเว้นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกระดับการศึกษา ยกเว้นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ในขณะที่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีการลดราคา และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมโดยรวมของทุกกลุ่มอาชีพอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในที่นี้จะไม่ขอก้าวถึงกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ (ว่างงาน) เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มน้อย ($n < 30$) ซึ่งในทางสถิติถือว่าเป็นข้อมูลของตัวแทนในกลุ่มตัวอย่างได้ยังไม่ค่อยดี

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมทุกกลุ่มอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มข้าราชการ และ รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของอาหาร กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ฉลากมีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุกำกับ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของทุกกลุ่มอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจ

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของทุกกลุ่มอาชีพ อยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมกลุ่มรับจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น รับจ้างทั่วไป มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มข้าราชการ และ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การโฆษณา กลุ่มแม่บ้าน ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การลดราคา กลุ่มรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การชิงโชครางวัล

4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมโดยรวมของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในที่นี้จะไม่ขอกล่าวถึงกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มน้อย ($n < 30$) ซึ่งในทางสถิติถือว่าเป็นข้อมูลของตัวแทนในกลุ่มตัวอย่างได้ยังไม่ค่อยดี

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับมาก กลุ่มไม่มีรายได้ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ นวัตกรรมวันเดือนปีที่ผลิต และ วันหมดอายุกำกับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยอาหาร และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยอาหาร และ นวัตกรรมวันเดือนปีที่ผลิต และ วันหมดอายุกำกับ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับมาก โดยทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญอันดับแรกต่อปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับมาก ซึ่งทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกัน คือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีการลดราคา กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การโฆษณา ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นกลุ่มไม่มีรายได้ และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมด้านผลิตภัณฑ์ คือ ฉลากวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ กำกับ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยอาหาร รสชาติ ฉลากระบุส่วนผสมชัดเจน และตราหยีห่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิษณุดา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของศรารินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาวะสุขภาพ การดูแลตนเองด้านการบริโภคอาหาร และสุขภาพของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง เนื่องจากการศึกษาของ พิษณุดา (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และฉลากระบุส่วนผสมที่ชัดเจน และการศึกษาของ ศรารินทร์ (2551) พบว่าผู้ที่มีความดันโลหิตสูงมีการดูแลตนเองด้านอาหารที่ควรและไม่ควรบริโภค อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และดูแลการบริโภคอาหารที่ใช้ผงชูรส ชุปก้อน ชุปผง หรือผงปรุงรสต่างๆในการปรุงอาหาร อยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี

ด้านราคา (Price)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน ซึ่งพบทั้งส่วนที่สอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิษณุดา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สินค้ามีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยไม่สอดคล้อง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่จากการศึกษาของ พิษณุดา (2550) ต้องการให้สินค้ามีราคาที่คงที่

ด้านจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมด้านการจัดจำหน่าย คือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก สินค้ามีขายตลอด ไม่ขาดตลาด และร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญดา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีสินค้าตลอดเวลา และร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน เช่นเดียวกัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคา การโฆษณา การจัดสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญดา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีการโฆษณา มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร

จากการพิจารณาข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม ที่ได้จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีข้อมูลความต้องการของสินค้าที่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชญดา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรสหมูเป็นอันดับแรก และผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเป็นลักษณะผง

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม สำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

- ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะผง และไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ หรือผักที่มองเห็นได้ เนื่องจากให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะผง สามารถใช้ได้สะดวก นำไปใช้ได้หลายรูปแบบ และสามารถเก็บรักษาได้ง่ายกว่าในรูปแบบอื่นๆ และไม่ต้องการให้มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ หรือผักที่มองเห็นได้ในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทำให้ผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในการใช้งานในบางรูปแบบ เช่น การนำผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมไปใช้ในการหมักเนื้อสัตว์ ก็จะไม่ได้อาหารทำได้

- ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์อันดับต้นๆ คือ เรื่องของฉลากของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ สัญลักษณ์แสดงความปลอดภัยของอาหาร การระบุของส่วนผสมที่ชัดเจน ตลอดจนการกล่าวอ้างทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลดโซเดียม และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สะดุดตา

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายในอันดับต้นๆ คือ เรื่องของความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวก มีการกระจายของสินค้าอย่างทั่วถึง และไม่ขาดตลาด และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือ การตกแต่งของร้านค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายในอันดับต้นๆ คือ เรื่องของการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การลดราคา รวมถึงสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

- ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกกลุ่มอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยอาหาร ฉลากวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุกำกับ ฉลากระบุส่วนผสมที่ชัดเจน และฉลากมีการกล่าวอ้างทางโภชนาการว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลดโซเดียม เป็นการแสดงให้เห็นว่า กระทรวงสาธารณสุข ได้ทำการสื่อสารให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกกลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้ ให้เห็นความสำคัญของความปลอดภัยของอาหารที่จะตัดสินใจเลือกซื้อมารับประทาน

ด้านราคา ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเหมือนกันในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกกลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้

ด้านการจัดจำหน่าย ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก มีขายตลอด ไม่ขาดตลอด ทำให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และให้สามารถส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างทันเวลา และทันต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขายมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และ การลดราคา รวมถึงสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยู นิติสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจ ผู้ผลิต และผู้ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ เรื่อง ฉลากสินค้ามากขึ้น เพราะผู้บริโภคปัจจุบันได้ให้ความใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยการพิจารณาข้อความต่างๆ บนฉลากสินค้าประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร ระบุส่วนผสมที่ชัดเจน รวมถึงการระบุว่าสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ลดโซเดียม เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากที่มีอยู่เดิม

ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม รสหมูเป็นหลัก รองลงมา คือ รสไก่ และรสผักรวม เนื่องจากเป็นรสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นรูปแบบผง ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ หรือผักที่มองเห็นได้ และผลิตภัณฑ์มีรสเค็มที่เหมือนเค็มจากผลิตภัณฑ์ปรุงรสเดิมที่มีวางขายอยู่ในท้องตลาด โดยการเติมเกลือชนิดอื่นแทนเกลือโซเดียม ซึ่งไม่มีผลต่อระดับความดันโลหิต นอกจากนี้อาจจะทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน และเก็บรักษา เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้บรรจุอยู่ในขวดแบบเปิด-ปิด เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และป้องกันความชื้น

ด้านราคา

การกำหนดราคาสินค้า ควรให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องการศึกษา และสำรวจศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน รวมถึงคู่แข่งทางอ้อม ว่ามีการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้ประกอบสำหรับการกำหนดราคาของตนเอง อีกทั้งช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้

ด้านการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย ควรมีการศึกษา และวางแผนการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงมากที่สุด เพื่อที่จะได้ให้สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และทันต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำระบบโลจิสติกส์มาใช้ เพื่อเป็นการช่วยป้องกันสินค้าขาดสต็อกของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ป้องกันการสูญเสียโอกาสในการขายสินค้า และจัดสถานที่จอดรถให้สะดวก และเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำ และตอกย้ำของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้ข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ไปรุงรสลดเกลือโซเดียมที่ได้ทำการพัฒนาขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไปรุงรส และช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไปรุงรส ตัวอย่างเช่น เนื่องจากสินค้านี้ดั่งกล่าวเป็นสินค้าที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด จึงอาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น อาจมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า เพื่อทดลองใช้สินค้า การลดราคาสินค้า หรือ การแจกของแถมฟรี เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ตลอดจนการใช้สื่อโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือลงนิตยสารต่างๆ โดยจะต้องเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย