

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

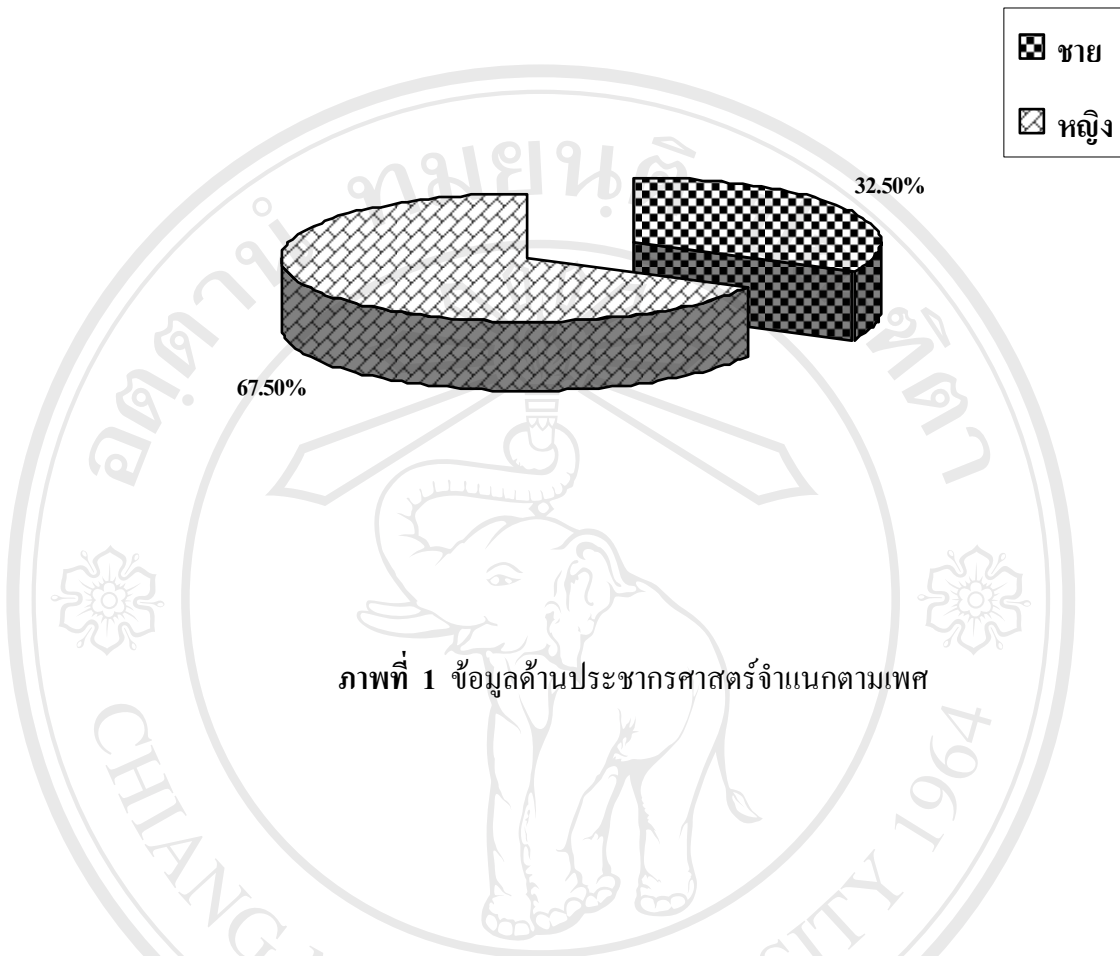
ในการศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และตำราต่าง ๆ ที่เผยแพร่ข้อมูล ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการออกแบบสอบถามผู้บริโภคร จำนวน 400 ราย โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และค่าสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า t -test และค่า F -test ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

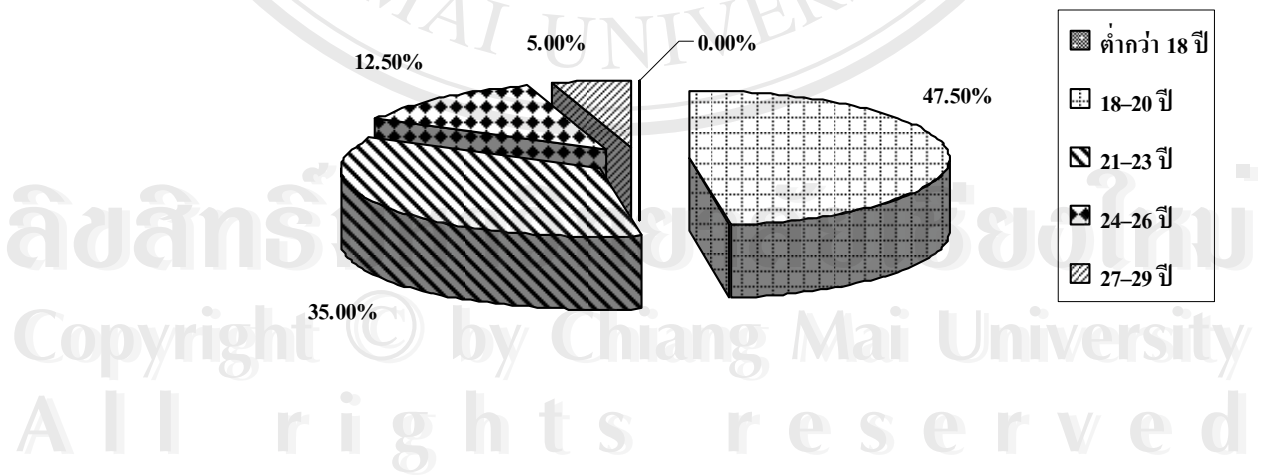
สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 อายุระหว่าง 18 – 20 ปี ร้อยละ 47.50 ทุกคนมีสถานภาพโสด ร้อยละ 100.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.00 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 35.00 รองลงมาชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 30.00 ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 34.25 ในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 40.00 มีรายได้ระหว่าง 5,001–7,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.50 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 3,001–5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.00 พักอาศัยหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย ร้อยละ 42.50

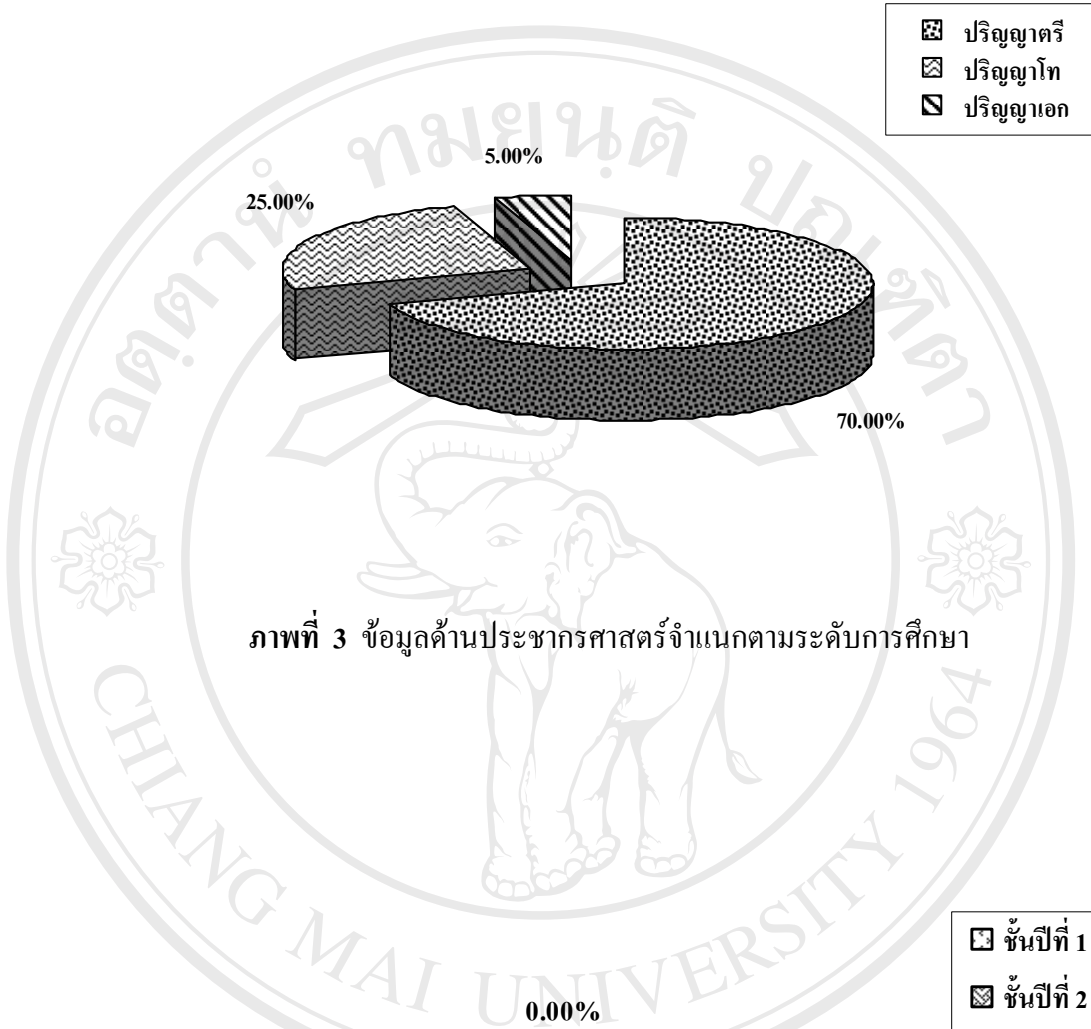


ภาพที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

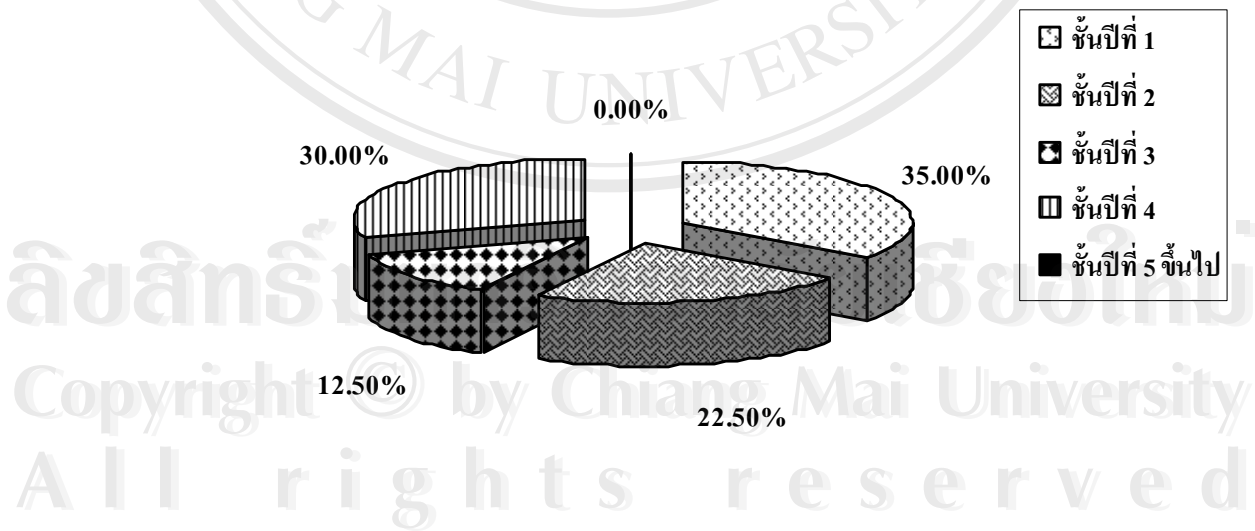


ภาพที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

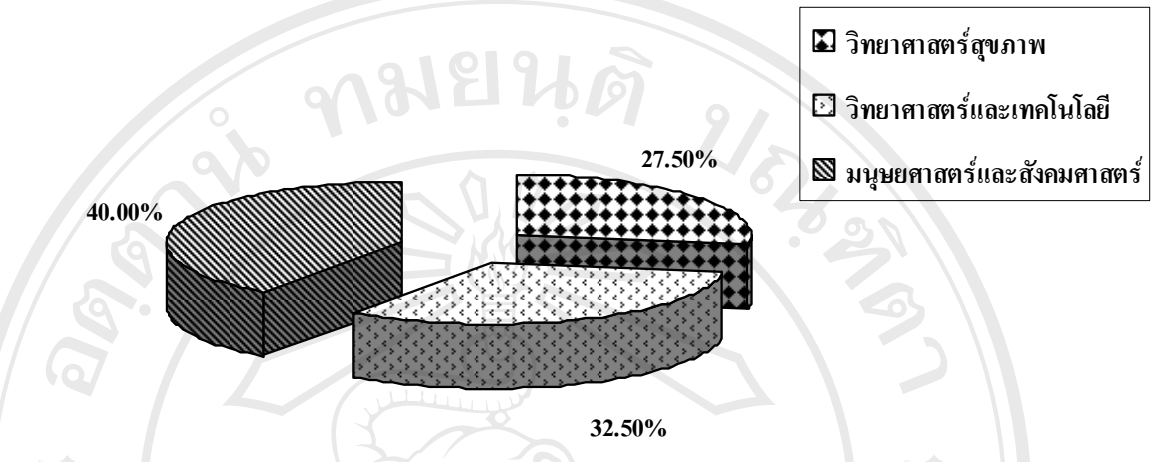


ภาพที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

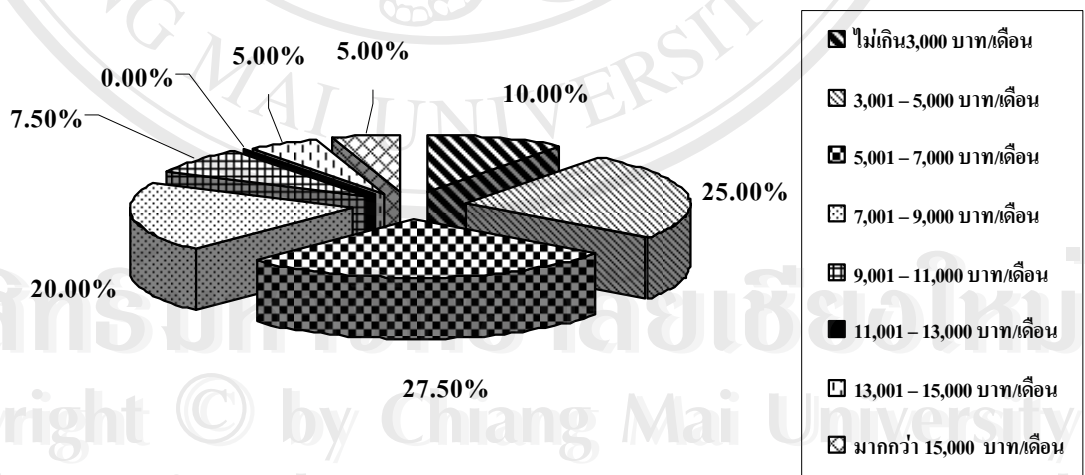


ภาพที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

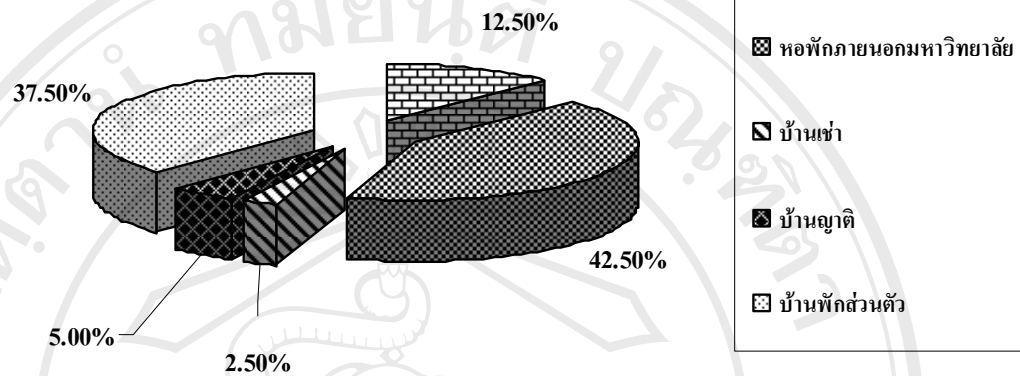


ภาพที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามกลุ่มคณะที่ศึกษา



ภาพที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved



ภาพที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามที่พักอาศัย

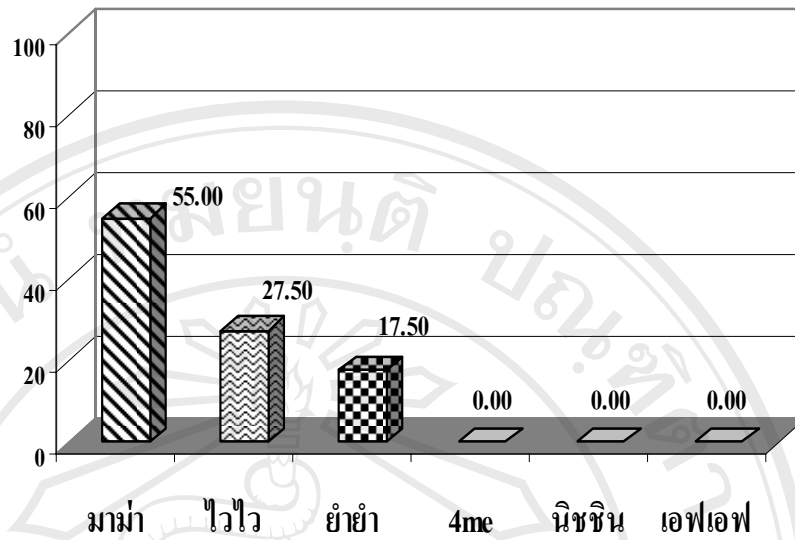
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 100.00 ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราสินค้ามาแล้ว ร้อยละ 55.00 รองลงมาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราสินค้าไวไว ร้อยละ 27.50 และซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราสินค้ายำยำ ร้อยละ 17.50 โดยซื้อจากร้านโมเดิร์นเทรด (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ฯลฯ) ร้อยละ 87.50 รองลงมาซื้อที่ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก ร้อยละ 80.00 และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 55.00 ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 100.00 รองลงมาซื้อให้เพื่อนหรือสมาชิกในสมาชิกในครอบครัว และซื้อเพื่อนำไปบริจาคหรือทำบุญ ร้อยละ 42.50 เท่ากัน ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 55.00 รองลงมา ซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 30.00 และซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 12.50 ปริมาณที่ซื้อ ครั้งละ 10-12 ซอง ร้อยละ 50.00 รองลงมาซื้อครั้งละ 4-6 ซอง ร้อยละ 25.00 และซื้อครั้งละ 1-3 ซอง ร้อยละ 20.00 โดยรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 2-3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 50.00 รองลงมารับประทานสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 25.00 และรับประทานทุกวัน และเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 12.50 เท่ากัน ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสหมูสับ และรสหมูต้มยำ ร้อยละ 55.00 เท่ากัน รองลงมารสต้มยำกุ้งน้ำข้น ร้อยละ 45.00 และรสต้มยำกุ้งแบบดั้งเดิม ร้อยละ 42.50 ทุกคนซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง ร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจในคุณค่าทางโภชนาการของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ได้เลือกซื้อมารับประทาน

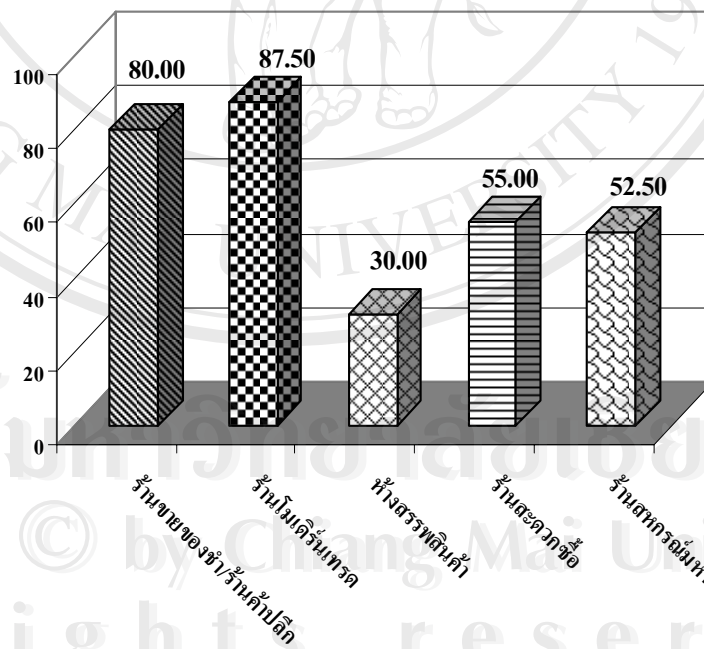
ร้อยละ 62.50 รองลงมาผู้ศึกษา ร้อยละ 32.50 และไม่พึงพอใจมาก ร้อยละ 5.00 ซึ่งทุกคนทราบว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมารับประทาน มีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ และไม่เพียงพอตามที่ร่างกาย ต้องการ ร้อยละ 100.00 จึงมีการเติมไข่ เนื้อสัตว์ ผักต่าง ๆ หรือส่วนประกอบอื่น ๆ ลงในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่รับประทานเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 55.00 รองลงมาไม่มีการเติมไข่ เนื้อสัตว์ ผักต่าง ๆ หรือส่วนประกอบอื่น ๆ ลงในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่รับประทานเพื่อเพิ่มคุณค่าทาง โภชนาการ ร้อยละ 45.00 การเลือกซื้อทำด้วยตัวเอง ร้อยละ 72.50 รองลงมาพ่อ-แม่ มีส่วนร่วมใน การเลือกซื้อ ร้อยละ 15.00 และเพื่อน ร้อยละ 10.00 โดยซื้อมารับประทานด้วยตัวเอง ร้อยละ 62.50 รองลงมาเพื่อนเป็นผู้ที่ซื้อมาให้รับประทาน ร้อยละ 20.00 และพ่อ-แม่ เป็นผู้ที่ซื้อมาให้รับประทาน ร้อยละ 15.00 โดยตัวผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ่อยครั้งที่สุดใน ครอบครัวหรือในบ้านที่พักอาศัยอยู่ ร้อยละ 72.50 รองลงมาคือญาติ ร้อยละ 17.50 และพ่อ-แม่ ร้อยละ 10.00 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากโทรทัศน์ ร้อยละ 97.50 รองลงมาจากนิตยสารตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 42.50 และจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น และไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 32.50 เท่ากัน

เหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเนื่องจากสะดวก ง่ายต่อการ บริโภค เพราะไม่มีเวลา ร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ ความหลากหลายในรสชาติ ร้อยละ 62.50 และ รสชาติอร่อย ร้อยละ 60.00 ส่วนเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกรับประทานบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปเนื่องจาก คุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่ ร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในตรา สินค้า ร้อยละ 15.00 และมีปริมาณน้อย ร้อยละ 12.50

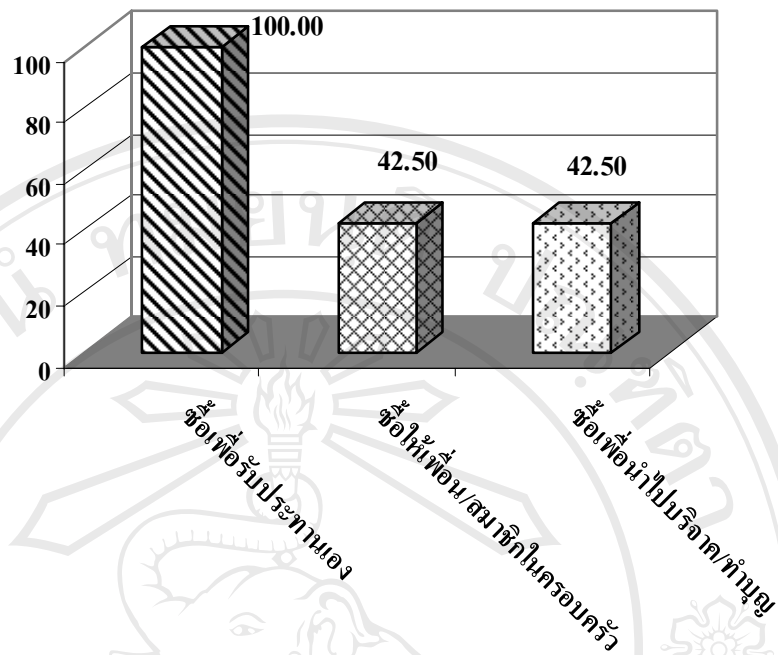
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ราคาต่อซองของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมีราคา 5-7 บาท ร้อยละ 82.50 รองลงมาคือต่ำกว่า 5 บาท ร้อยละ 10.00 และราคา 8-10 บาท ร้อยละ 7.50 ส่วนราคา ต่อถ้วยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมีราคา 13-15 บาท ร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ 10-12 บาท ร้อย ละ 35.00 และมากกว่า 15 บาท ร้อยละ 10.00



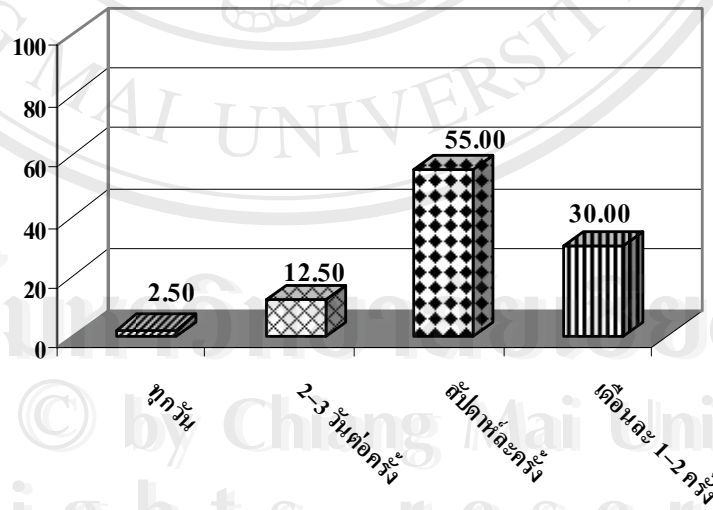
ภาพที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ



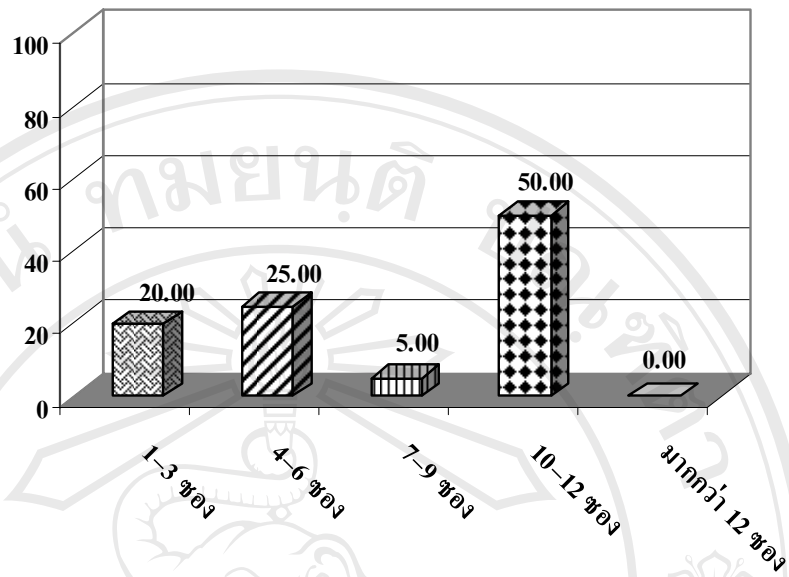
ภาพที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปจำแนกแหล่งที่ซื้อ



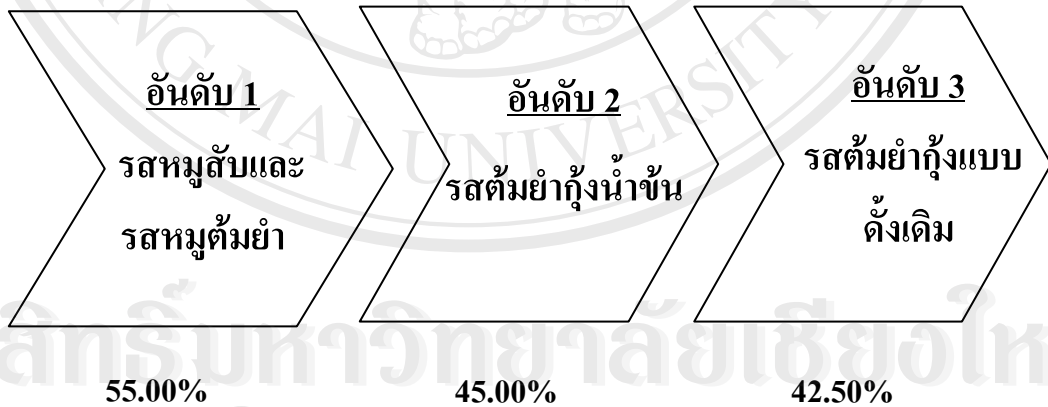
ภาพที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ



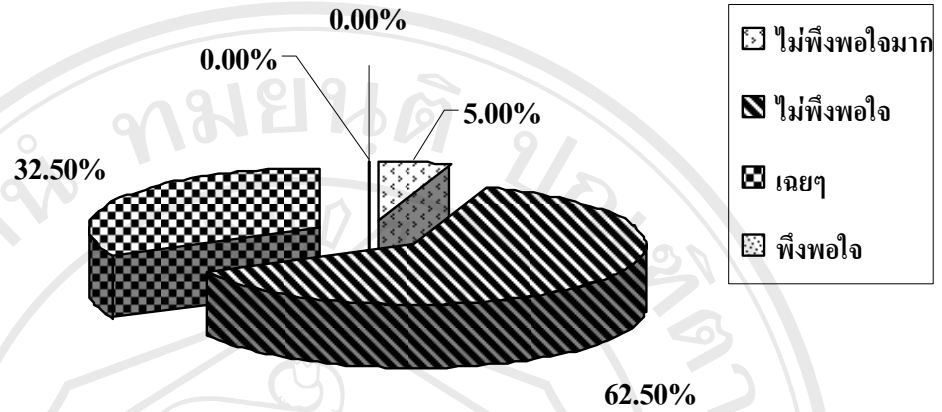
ภาพที่ 11 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปจำแนกตามความถี่ในการซื้อ



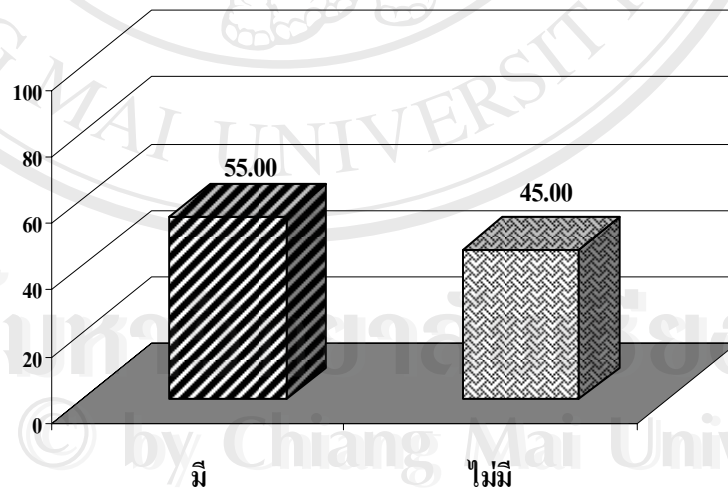
ภาพที่ 12 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง



ภาพที่ 13 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำแนกรสของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ



ภาพที่ 14 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามความพึงพอใจในคุณค่าทางโภชนาการ



ภาพที่ 15 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในรายละเอียดปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลางถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.17 – 4.72) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.72 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.97 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.72 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา ชั้นปี สถานศึกษา กลุ่มคณะ รายได้ และที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง Safety Food : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.68 ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความสะดวกในการปรุงและรับประทาน ค่าเฉลี่ย 4.47 และมีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา ค่าเฉลี่ย 4.40

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ชั้นปี กลุ่มคณะ รายได้ และที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สถานศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องราคาถูกกว่าอาหารยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ มีหลายราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.27 และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.18 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.46

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา ชั้นปี สถานศึกษา กลุ่มคณะ รายได้ และที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมาคือ มีจำหน่ายใกล้บ้านและที่ทำงานและสถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.80 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีจำหน่ายในท้องถิ่นตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.42

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ การศึกษา ชั้นปี กลุ่มคณะ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนเพศ และสถานศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูป เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท ค่าเฉลี่ย 3.98 และมีการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.73 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 3.40

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ชั้นปี กลุ่มคณะ รายได้ และที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สถานศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากผลการศึกษา พบว่า ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และในรายละเอียดของข้อคิดเห็นในแต่ละปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลางถึงมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44 – 4.09) คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.96 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.48 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือเรื่อง ไม่แน่ใจในมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ รสชาติไม่อร่อยและไม่ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.08 และความยุ่งยากในการปรุงและรับประทาน ค่าเฉลี่ย 4.05 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.43 และเกรงว่าอาหารจะมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่ ค่าเฉลี่ย 3.40 ให้ความสำคัญในระดับน้อยคือ ไม่แสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร ค่าเฉลี่ย 1.85

ปัจจัยด้านราคา

ข้อคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือเรื่อง ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.30 และไม่ติดป้ายราคาแสดงไว้ที่ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.87

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือเรื่อง ไม่มีสถานที่จอร์ดร/สถานที่จอร์ดรไม่สะดวกและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ หาซื้อยาก ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.18 และสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้านและที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือเรื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกินความจริง ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ไม่มีการให้ของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.80 และพนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.75 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง ไม่มีการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมาคือ ไม่มีการจัดบูธให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมตามสถานที่จำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.03 และไม่เคยสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ให้กับสังคม ค่าเฉลี่ย 2.93

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

เมื่อเปรียบเทียบกับ ศิริพร อังคกุลย์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ มีลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ กับ ศิริพร อังคกุลย์ พบว่า การเรียงลำดับของความสำคัญจากผลที่ได้จากการศึกษาโดยรวมมีลำดับที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยโดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.97 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.72 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ จึงมีลำดับที่สอดคล้องกัน คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบกับ ฐิติ ศรีไสลไพศาล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบ พบว่า ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายแบบ ส่วนปัจจัยด้านราคานั้นเนื่องจากทางผู้จำหน่ายไม่คิดค่าขนส่งจึงทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะมีการให้บริการขนส่งสินค้าทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลารับของเอง ทำให้เวลาในการสั่งซื้อสะดวกและสั้นขึ้น และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงานขายได้สะดวก และตัวของพนักงานขายเองก็มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีลำดับเหมือนกับผลการศึกษาของ ฐิติ ศรีไสลไพศาล ในปัจจัยด้านราคา แต่ในลำดับ

ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลการศึกษาในลำดับที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง Safety Food : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.68 ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความสะดวกในการปรุงและรับประทาน ค่าเฉลี่ย 4.47 และมีความแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา ค่าเฉลี่ย 4.40 สอดคล้องกับการศึกษาของ ทิวพร หินคำ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้อนมผงอันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นความสะอาด ปลอดภัย ไร้อาหารเจือปน และสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติ ศรีไศลไพศาล (2545) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบ พบว่า ผู้ซื้อ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายแบบ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ประยูร ญาสมุทร (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย, มีคุณภาพต่อประสาทสัมผัส (กลิ่น,รส), คุณภาพโภชนาจากสื่อต่าง ๆ รวมทั้งชื่อเสียงและตราผลิตภัณฑ์, ความสะดวกรวดเร็วในการปรุง คือ มีความรวดเร็วในการปรุง นอกจากนี้ยังหาซื้อได้ง่าย ใช้อุปกรณ์ในการปรุงน้อย สะดวกในการพกพา และกลุ่มที่ทำการศึกษามีปัญหาเรื่องการทำงานที่ต้องทำงานเป็นช่วงและต่อด้วยการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีเวลาน้อยในการประกอบอาหาร และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจในการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร โดยให้ความเห็นว่าควรต้องเพิ่มผักและเนื้อสัตว์เพื่อประโยชน์แก่สุขภาพและร่างกาย

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ราคาถูกกว่าอาหารยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ มีหลายราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.27 และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.18 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.46 สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญจิตร กาพนมณี (2540) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทยและแบบตะวันตกของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารนั้น คือ มีอาหารให้เลือกหลายชนิด อาหารมีคุณค่า และมีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับการศึกษาของ ประยูร ญาสมุทร (2544)

ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านราคาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภค คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมาคือ มีจำหน่ายใกล้บ้านและที่ทำงานและสถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.80 ให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.42 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิวาพร หินคำ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้อขนมอันดับสองรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านสถานที่ซื้อที่หาซื้อได้สะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติ ศรีไศลไพศาล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะมีการให้บริการขนส่งสินค้าทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลารับของเอง ทำให้เวลาในการสั่งซื้อสะดวกและสั้นขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญจิตร กาพมณี (2540) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทยและแบบตะวันตกของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารนั้น คือ สถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกเหมาะสมกับการนัดพบ จะเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญคือ ใกล้ที่พัก และลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของอาหารตลอดจนการพบปะกลุ่ม และสอดคล้องกับการศึกษาของ ประยูร ญาสมุทร (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคปัจจัยหนึ่ง คือ หาซื้อได้ง่าย ใช้อุปกรณ์ในการปรุงน้อย สะดวกในการพกพา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท ค่าเฉลี่ย 3.98 และมีการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.73 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 3.40 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้ารวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิวาพร หินคำ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้อนมผงอันดับหนึ่ง คือ การส่งเสริมการตลาด สนใจในการเพิ่มปริมาณนมผงแต่ยังจำหน่ายในราคาเท่าเดิม และสอดคล้องกับการศึกษาของ จูติ ศรีไศลไพศาล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อนมผงกรอบ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะผู้ซื้อสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงานขายได้สะดวก และตัวของพนักงานขายเองก็มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ในด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 97.50 สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร อังคุณุย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดซอง ร้อยละ 100.00 เนื่องจากเป็นรูปแบบที่หาซื้อได้ง่าย และมีราคาถูกกว่าชนิดถ้วย ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง 10-12 ซอง มากที่สุด ร้อยละ 50.00 และรสของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด คือ รสหมูสับและรสหมูต้มยำ ร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ รสต้มยำกุ้งน้ำข้น ร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

2. การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 97.50

3. เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ สะดวก ง่ายต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลา มากที่สุด ร้อยละ 85.00 รองลงมา หาซื้อง่าย ร้อยละ 72.50 และมีความหลากหลายในรสชาติ ร้อยละ 62.50 ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกรับประทาน เพราะคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่ มากที่สุด ร้อยละ 92.50

4. ราคาต่อหน่วยที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม คือ 5-7 บาท/ซอง มากที่สุด ร้อยละ 82.50 และ 13-15 บาท/ถ้วย มากที่สุด ร้อยละ 47.50

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.72 ซึ่งมีระดับความสำคัญกับมากกว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.97 3.72 และ 3.17 ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง Safety Food : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.68 ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความสะดวกในการปรุงและรับประทาน ค่าเฉลี่ย 4.47 และมีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา ค่าเฉลี่ย 4.40

ในด้านข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ไม่แน่ใจในมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ รสชาติไม่อร่อย และไม่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และความยุ่งยากในการปรุงและรับประทาน ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง ราคาถูกกว่าอาหารยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ มีหลายราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.27 และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.18

ในด้านข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.30 และไม่ติดป้ายราคาแสดงไว้ที่ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมาคือ มีจำหน่ายใกล้บ้านและที่ทำงานและสถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.80 ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.42

ในด้านข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง ไม่มีสถานที่จอดรถ/สถานที่จอดรถไม่สะดวกและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ หาซื้อยาก ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.18 และสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้านและที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.05

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.14

รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท ค่าเฉลี่ย 3.98 และมีการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.73

ในด้านข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกินความจริง ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ไม่มีการให้ของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.80 และพนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.75

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งข้อเสนอแนะมี ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรทำการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองออกสู่ตลาดมากกว่าแบบถ้วย และเพิ่มปริมาณการผลิตรสหมูสับ รสหมูต้มยำ และรสต้มยำกุ้งน้ำข้นให้มากกว่ารสชาติอื่น เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคมีความนิยมมากกว่า และการบรรจุหีบห่อเพื่อการจำหน่ายควรมีปริมาณ 10-12 ซองต่อห่อหรือต่อกล่อง เพราะเป็นปริมาณที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด
2. ควรเน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในทางอื่น ๆ
3. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพิ่มความหลากหลายในรสชาติ และมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. ควรผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีราคา 5-7 บาท/ซอง และ 13-15 บาท/ถ้วยออกสู่ตลาด เนื่องจากเป็นราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งมีระดับความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรให้ความสำคัญในการออกแบบส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากในการศึกษา พบว่าปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง Safety Food : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำระบบการควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพ เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพด้านความสะอาดและปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ มีการควบคุมการผลิตที่ดี รวมถึงระบบการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรักษาคุณภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้เก็บได้นานโดยคงคุณภาพเดิม และสามารถป้องกันการทำลายของแมลงต่าง ๆ ได้ ตลอดจนผลักดันให้บริษัทได้รับการรับรองต่าง ๆ ทางด้านคุณภาพ และทำสัญลักษณ์แสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อและบริโภค นอกเหนือจากการแสดงข้อความตามข้อกำหนดเรื่องฉลาก

ในด้านรสชาติ ผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้คงที่ และต้องมีข้อความบอกไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนว่าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสใด เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสหมูต้มยำ รสหมูต้มยำ รสต้มยำกุ้งน้ำข้น รสต้มยำกุ้งแบบดั้งเดิม พร้อมทั้งมีรายละเอียดในการปรุงไว้ให้ชัดเจน

7. ปัจจัยด้านราคา เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องราคาถูกกว่าอาหารตราสินค้าอื่น มีหลายราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้าที่ออกสู่ตลาด และควรทำการสำรวจคู่แข่งในตลาดอยู่เสมอว่ามีการกำหนดส่วนประสมการตลาดด้านราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบสำหรับการกำหนดราคาของตนเอง และเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาด

8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ร้านโมเดิร์นเทรด (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ฯลฯ) ซึ่งสถานที่ดังกล่าวมีความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถ รองลงมาคือ ร้านขายของชำหรือร้านค้าปลีก เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย สะดวก อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน และมีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการจัดจำหน่ายในร้านโมเดิร์นเทรด (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ฯลฯ) และร้านขายของชำหรือร้านค้าปลีกให้มากขึ้น และให้ความสำคัญในการสนับสนุนการจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวเพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายทุกช่องทางสามารถจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกเร็วขึ้น

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายประเภท มีการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการอบรม และพัฒนาคุณภาพในด้านการบริการของพนักงานขาย เพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น และจัดให้มีการส่งเสริมการขาย โดยการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม ในวาระพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการจัดทำครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงทำให้ผลการวิเคราะห์สรุปผลได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีทางบริหารธุรกิจเป็นกรอบของการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะนำทฤษฎีอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ และควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ซึ่งอาจจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน