

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จแช่แข็ง กรณีศึกษาอาหารประเภทซาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร ใน การศึกษานี้จะใช้ข้อมูลที่เป็นปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนำมา วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ซึ่งเนื้อหาข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น ทั้งหมด 4 ส่วน เริ่มจากลักษณะทั่วไปของประชากรที่สัมภาษณ์ตลอดจนสภาพการบริโภค รวมถึง ลักษณะการซื้อซาลาเปาและพฤติกรรมการซื้อซาลาเปาแช่แข็ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมา คัดการณถึงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซาลาเปาแช่ แข็ง รวมทั้งการบริโภคซาลาเปาในภาพรวม วิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อ ซาลาเปาแช่แข็ง เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ โดยการนำ ข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์พิจารณาได้ 4 ส่วนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของประชากรที่สัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 สภาพการบริโภค
- ส่วนที่ 3 ลักษณะการซื้อซาลาเปา
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อซาลาเปาแช่แข็ง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของประชากรที่สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจะประกอบด้วยข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คนจาก 8 เขตในกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาเป็นเขตชุมชนย่านเศรษฐกิจที่กระจายในกรุงเทพมหานครคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 จากจำนวนเขตทั้งหมดของในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก คือร้อยละ 41.0 และ 56.5 ตามลำดับโดยร้อยละ 46.7 มีอายุในช่วง 25 - 34 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 15 - 24 ปี และ 35 - 44 ปี และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สูงถึงร้อยละ 75.3

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาและอาชีพจะพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 67.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีการประกอบอาชีพในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.8 และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 35.5

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท และ ในช่วง 10,000 - 19,999 บาท ซึ่งมีร้อยละ 37.8 และ 35.7 ตามลำดับ ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยนั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทหอพักและคอนโดมิเนียม คือร้อยละ 25.0 และ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	400	100.0
1. เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	226	56.5
ไม่ระบุ	10	2.5
2. อายุ		
15 - 24 ปี	133	33.3
25 - 34 ปี	187	46.7
35 - 44 ปี	55	13.7
45 ปีขึ้นไป	22	5.5
ไม่ระบุ	3	0.8
3. สถานภาพสมรส		
โสด	301	75.3
สมรส	85	21.3
หย่าร้าง/หม้าย	14	3.4
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาถึงอนุปริญญา	88	22.0
ปริญญาตรี	270	67.4
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
ไม่ระบุ	1	0.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	142	35.5
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.7
เจ้าของกิจการ/รับจ้าง/อื่นๆ	52	13.0
ไม่ระบุ	2	0.5
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	151	37.8
10,000 - 19,999 บาท	143	35.7
ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	96	24.0
ไม่ระบุ	10	2.5
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
หอพัก	100	25.0
คอนโดมิเนียม	73	18.3
ทาวเฮาส์	59	14.7
บ้านเดี่ยว	149	37.3
ไม่ระบุ	19	4.7

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

ส่วนที่ 2 สภาพการบริโภค

สำหรับสภาพการบริโภคชาลาเปาแช่แข็งของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อชาลาเปา ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อชาลาเปา และอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการซื้อชาลาเปา

จากการสำรวจข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อชาลาเปาของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อชาลาเปาคือ เพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อว่างสูงถึงร้อยละ 52.8 (211 คน) และรองลงมาคือเพื่อความสะดวกสบายในการรับประทานแทนมื้ออาหารร้อยละ 26.5 (106 คน) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าชาลาเปาได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ว่าเป็นอาหารที่สะดวกทาน ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในสมัยนี้ที่เวลาเป็นสิ่งที่จำเป็นและความสะดวกเป็นสิ่งที่ต้องการสำหรับผู้บริโภคนั้นนับว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้อาหารประเภทชาลาเปาจะสามารถถูกผลักดันให้เป็นอาหารในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อชาลาเปา

วัตถุประสงค์ในการซื้อชาลาเปา	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	400	100.0
เพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อว่าง	211	52.8
เพื่อความสะดวกสบายในการรับประทานแทนมื้ออาหาร	106	26.5
เพื่อนำไปเป็นของฝากบุคคลรอบข้าง	32	8.0
เพื่อนำไปใช้สำหรับไปไหว้ช่วงเทศกาล	30	7.5
เพื่อเป็นของรับประทานในงานเลี้ยงสังสรรค์ และอื่นๆ	20	5.0
ไม่ระบุ	1	0.3

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.3 ปัจจัยสำคัญในการซื้อชาลาเปา พบว่า กลุ่มผู้บริโภค คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพและรสชาติที่อร่อยของผลิตภัณฑ์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 ถัดมา คือปัจจัยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ มีร้อยละ 30.3 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยสำคัญในการซื้อชาลาเปา

ปัจจัยสำคัญในการซื้อชาลาเปา	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	400	100.0
ปัจจัยด้านคุณภาพและรสชาติที่อร่อยของผลิตภัณฑ์	194	48.5
ปัจจัยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ	121	30.3
ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์	65	16.3
ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	10	2.5
ปัจจัยด้านโปรโมชั่นทางการตลาดที่เหมาะสม และอื่นๆ	10	2.5

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

จากตารางที่ 4.4 ในด้านอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการซื้อชาลาเปา กลุ่มผู้บริโภค ร้อยละ 29.8 มีความเห็นว่าตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตรา สินค้าของชาลาเปาอันดับที่ 1 คือ ซีพี - เซเว่นอีเลฟเว่น (จำนวน 124 คน) อันดับที่ 2 คือ วราภรณ์ ชาลาเปา (จำนวน 49 คน) อันดับที่ 3 คือ ชาลาเปาทับหลี (จำนวน 40 คน) อันดับที่ 4 ชาลาเปา ตรามังกรหยก (จำนวน 31 คน) และอันดับที่ 5 คือ ชาลาเปาตราสุรพลพุด (จำนวน 18 คน) เมื่อ พิจารณาจากทั้ง 5 อันดับตราสินค้านี้จะเห็นได้ว่า ชาลาเปาตราซีพี-เซเว่นอีเลฟเว่น มีผู้รู้จัก มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายของชาลาเปาตราซีพี-เซเว่นอีเลฟเว่นมีอยู่ มากมายโดยอาศัยช่องทางตามร้านซีพีเฟรชมาร์ทที่มีการกระจายโดยทั่วไป รวมทั้งการโฆษณา ผ่านสื่อที่มักกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ชาลาเปาเมื่อมีการโฆษณาร้านซีพีเฟรชมาร์ท ซึ่งสอดคล้องกับ แหล่งของการรับรู้ตราสินค้าทั้ง 5 อันดับส่วนใหญ่หรือร้อยละ 30.5 ผู้บริโภครู้จักจากแหล่งจัด จำหน่ายของชาลาเปาที่พบเห็นได้ง่าย และร้อยละ 27.8 ผู้บริโภคพบเห็นเองและลองชิมดู ส่วน

ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าโดยคนรู้จักแนะนำแบบปากต่อปาก และรู้จักตราสินค้าโดยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ มีร้อยละ 22.0 และ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการซื้อซาลาเปา

อิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการซื้อซาลาเปา	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	400	100.0
ไม่มีผลต่อการซื้อ	278	69.5
มีผลต่อการซื้อ	119	29.8
ไม่มีความเห็น	3	0.7

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 2 เมื่อพิจารณาข้อมูลแล้วจะเห็นได้ว่าสภาพการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคนั้นประมาณร้อยละ 70 มีความคิดเห็นว่าตราสินค้าของอาหารประเภทซาลาเปาไม่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยที่ตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภครู้จักคือ ซีพี-เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งคาดว่าจะการรับรู้ตรงนี้น่าจะมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกระจายอยู่โดยทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถซื้อหาได้ง่ายและสะดวกสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อซาลาเปาที่ 2 อันดับแรก คือ การซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่างและการซื้อเพื่อความสะดวกสบายในการรับประทานแทนมื้ออาหาร ตรงนี้น่าจะมีผลทำให้ซาลาเปาซีพี-เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภครู้จักส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนอีกร้อยละ 30 ของกลุ่มผู้บริโภครู้จักมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าของอาหารประเภทซาลาเปานั้นมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยที่ตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภครู้จักรองลงมาคือ วราภรณ์ ซาลาเปาและซาลาเปาทับทิม น่าจะมีความเป็นไปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าของ วราภรณ์ ซาลาเปาและซาลาเปาทับทิมตรงนี้น่าจะมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการเลือกรับประทาน เพราะทั้ง 2 ตราสินค้านี้ยังนับได้ว่ายังมีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้มากนักทำให้การเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าค่อนข้างยากและการเลือกซื้อจะลำบากกว่า เมื่อเทียบกับซาลาเปาของซีพี-เซเว่นอีเลฟเว่นนอกเสียจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความนิยมในตัวสินค้าจริงๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยใน

เรื่องปัจจัยสำคัญในการซื้อซาลาเปาที่กลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังเน้นที่เรื่องของคุณภาพเป็นอันดับแรกรองลงมาจึงเป็นความสะดวกในการซื้อทำให้ถึงแม้ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความสำคัญแต่รสชาติและรสชาติก็ต้องดีด้วยเช่นกัน อย่างเช่น ในกรณีของซาลาเปาจากซีพี-เซเวนอีเลฟเว่นที่เน้นขายความสะดวกหาซื้อง่ายรสชาติดีพอสมควรและวราภรณ์ ซาลาเปา ซาลาเปาทับหลีที่ต้องเน้นขายคุณภาพและความพิถีพิถัน เพื่อทดแทนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังมีไม่ทั่วถึง

ส่วนที่ 3 ลักษณะการซื้อซาลาเปา

ลักษณะการซื้อซาลาเปา ประกอบไปด้วย แหล่งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ข้อมูลจากการสำรวจตามตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแหล่งในการซื้อซาลาเปาส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ สูงถึงร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ร้านซาลาเปาที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ที่มีร้อยละ 15.7 ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้ในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนที่ 2 ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น โดยที่ซาลาเปาซีพี-เซเวนอีเลฟเว่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านสะดวกซื้อ และวราภรณ์ ซาลาเปาเป็นร้านซาลาเปาที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งในการซื้อซาลาเปา

แหล่งในการซื้อซาลาเปา	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	400	100.0
ร้านสะดวกซื้อต่างๆ	257	64.3
ร้านซาลาเปาที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง	63	15.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต	44	11.0
โรงแรมหรือภัตตาคาร ร้านอาหาร ศูนย์อาหาร และอื่นๆ	35	8.7
ไม่ระบุ	1	0.3

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

ส่วนในข้อมูลจากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่าความถี่ในการซื้อซาลาเปานั้น ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 63.8 มีความถี่ในการซื้อเรื่อยๆครั้ง รองลงมาร้อยละ 17.0 และ 16.0 มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อซาลาเปา

ความถี่ในการซื้อซาลาเปา	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	398	100.0
เรื่อยๆ ครั้ง	255	63.8
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	68	17.0
1 ครั้งต่อสัปดาห์	64	16.0
ทุกวัน	11	2.8

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

โดยที่ในตารางที่ 4.7 ด้านปริมาณซาลาเปาที่ซื้อในแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือร้อยละ 70.5 มีปริมาณในการซื้อค่อนข้างน้อยคือ 1-3 ลูก รองลงมาคือ 4-6 ลูกและมากกว่า 7 ลูก ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในการรับประทานมากกว่าการซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ซึ่งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อซาลาเปาที่ได้จากการสำรวจในส่วนที่ 2 ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ารับประทานในระหว่างมื้ออาหาร อาจจะเพื่อประจักษ์ความหิวเท่านั้นเอง

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณซาลาเปาที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณซาลาเปาที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	397	100.0
1-3 ลูก	282	70.5
4-6 ลูก	59	14.8
มากกว่า 7 ลูกขึ้นไป	56	14.1

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

ในตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อซาลาเปาก็จะเห็นได้ว่ามีทิศทางสอดคล้องไปกับปริมาณในการซื้อคือ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 63.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อซาลาเปาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อซาลาเปาในช่วง 51-100 บาท

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อซาลาเปา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อซาลาเปา	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	398	100.0
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	253	63.3
51-100 บาท	83	20.8
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	62	15.6

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

ในตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานอาหารเช้า ซาลาเปาเป็นอาหารว่างมากกว่าครั้งนั้นคือร้อยละ 54.5 รองลงมาจึงเป็นใน มื้อเช้า มื้อกลางวัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับประทานซาลาเปาในมื้ออาหาร

การรับประทานซาลาเปาในมื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	400	100.0
อาหารว่าง	218	54.5
มื้อเช้า	103	25.8
กลางวัน	37	9.3
เย็น	24	6.0
อื่นๆ	18	4.5

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

จากผลการวิจัยที่ได้ในส่วนที่ 3 ในเรื่องของลักษณะการซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่า การบริโภคอาหารประเภทซาลาเปายังมีไม่มากนัก กล่าวคือ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ยังคงน้อยนั่นคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 1-3 ลูกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 50 บาทและความถี่ในการซื้อซาลาเปายังคงนานๆครั้งซักเป็นส่วนมาก ซึ่งพิจารณา ประกอบกับการรับประทานซาลาเปาในมื้ออาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นรับประทานเป็นอาหารว่างจึงไม่ใช่สิ่งที่จะเป็นสำหรับผู้บริโภคเท่าไรนัก ดังนั้นจึงคาดการณ์ได้ว่าในธุรกิจอาหารประเภทซาลาเปานั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าของเราได้ หากเพียงแต่ยังทำให้เกิดปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นถ้าเรามีกลุ่มลูกค้าอยู่ในวงจำกัดยอดขายที่เกิดขึ้นย่อมมีไม่มากนักดังเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ดังนั้นการจะประกอบธุรกิจอาหารประเภทซาลาเปานั้นการขยายตลาด ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะไม่เพียงแต่จะเนื่องจากความสะดวกสบายอันเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ยังเป็นการสร้างยอดขายให้กับตลาดซาลาเปาที่ตลาดรายบุคคลนั้นอาจจะเป็นเพียงตลาดเล็กๆ แต่ถ้าเป็นตลาดโดยรวมแล้วนั้นคาดว่าจะมีมูลค่าไม่น้อย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจซาลาเปานี้ต้องเร่งขยายขอบเขตของตนให้ได้มากที่สุด ซึ่งการจะขยายตลาดนั้นการผลิตซาลาเปาแท้แข็งจึงมีบทบาทที่สำคัญยิ่งเพราะไม่เพียงแต่จะเป็นตัวช่วยในการขยายตลาดยังเป็นตัวในการรักษาคุณภาพสินค้า ซึ่งนับเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลถึงความรู้สึก การรับรู้ ทัศนคติของ

ผู้บริโภคอันเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม การเลือกซื้อและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ได้

โดยสรุปการบริโภคซาลาเปาโดยภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการซื้อซาลาเปามารับประทานเมื่อหิว นั่นก็คือการรับประทานในระหว่างมื้ออาหารนั่นเอง การรับประทานในระหว่างช่วงเวลาที่รีบเร่งที่ยังไม่มีเวลามากพอสำหรับการรับประทานเป็นมื้ออาหารที่ต้องอาศัยขั้นตอนในการรับประทาน อันเป็นที่มาของวัตถุประสงค์และปัจจัยในการซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคนั้นเอง ด้วยเหตุผลของความสะดวกซื้อสะดวกทานนี้เองเป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคซาลาเปาโดยส่วนใหญ่หนีอิทธิพลจากตราสินค้าจึงไม่มีผลต่อผู้บริโภค แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายกลับเป็นปัจจัยหลักของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซาลาเปาของผู้บริโภค ซาลาเปาในความคิดของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จึงนับได้ว่าเป็นอาหารยามหิว ที่ต้องสามารถสะดวกซื้อสะดวกทาน มีปริมาณที่ทำให้อิ่มท้องได้ชั่วขณะ และมีรสชาติที่ดีอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดรายบุคคลของซาลาเปาจึงมีมูลค่าไม่สูงมากนัก การซื้อก็เพียงทานเองยามหิว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งที่ไม่มากนักและเป็นการซื้อแบบนานๆครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำการผลิตซาลาเปาที่เป็นรายเล็กในตลาดที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้จะมีเพียง Nich Market ของตนเองเท่านั้น เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความนิยมและความต้องการในการพิถีพิถันในการรับประทานมากกว่าการรับประทานเพียงเพื่อความสะดวกสบาย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรม การซื้อซาลาเปาแช่แข็งของผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคจะแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

- 1) การรับรู้ในการจัดจำหน่ายซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูป
- 2) ทศนคติที่มีต่อซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูป
- และ 3) การซื้อซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูป

ในส่วนของการศึกษาในด้านการรับรู้ในการจัดจำหน่ายซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปนั้น จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงการเข้าถึงของผู้บริโภค การคาดคะเนถึงตัวผู้บริโภคว่าแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการแยกความแตกต่างหรือให้ความสนใจในตัวของซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปกันมากน้อยเพียงใด ในเรื่องทัศนคติที่มีต่อซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูป ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมความต้องการและทัศนคติเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาในตัวซาลาเปาแช่แข็ง

ทำให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยในตัวผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อสภาพการแข่งขันในตลาดและในด้านการซื้อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูป ข้อมูลในส่วนนี้จะสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความยอมรับในตัวซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูป พร้อมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคซาลาเปาแซ่แข็งซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภคซาลาเปาโดยทั่วไป

1) การรับรู้ในการจัดจำหน่ายซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูป

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซาลาเปาแซ่แข็งของผู้บริโภคจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาการรับรู้ในการจัดจำหน่ายซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูป จะพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 68.0 มีการรับรู้ว่าการจัดจำหน่ายซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปแล้ว และร้อยละ 32.0 ยังไม่มีการรับรู้ว่าการจัดจำหน่ายซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูป

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากตารางที่ 4.10 นั้นจะพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีสัดส่วนการรับรู้การจัดจำหน่ายซาลาเปาแซ่แข็งมากกว่าเพศชายซึ่งมีการรับรู้ถึงร้อยละ 70.8 เหตุผลน่าจะมาจากเพศหญิงนั้นน่าจะมีความใส่ใจในเรื่องรายละเอียดของอาหารการกินมากกว่าเพศชาย โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ในเรื่องของการจัดจำหน่ายซาลาเปาแซ่แข็งมากที่สุดประมาณร้อยละ 72.7 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นก็จะมีรับรู้ที่มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้จะมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการเข้าถึงอาหารแซ่แข็งรวมถึงซาลาเปาแซ่แข็งได้มากกว่าคนในกลุ่มอายุน้อย ด้านสถานภาพสมรสมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนักในการรับรู้ นั่นคือ สถานภาพสมรสมีการรับรู้ร้อยละ 69.4 สถานภาพโสดมีการรับรู้ร้อยละ 68.1 และสถานภาพหย่าร้างมีการรับรู้ร้อยละ 57.1 ตามลำดับ ในเรื่องของระดับการศึกษาจะพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงนั้นคือในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้ในการจัดจำหน่ายซาลาเปาแซ่แข็งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่านั้นคือปริญญาตรี มีสัดส่วนการรับรู้สูงถึงร้อยละ 73.7 และในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ร้อยละ 67.9 ผลตรงนี้น่าจะเกิดจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการรับข้อมูลเกี่ยวกับซาลาเปาแซ่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

ด้านอาชีพของผู้บริโภคที่มีการรับรู้การจัดจำหน่ายชาลาเปาแซ่แข็งที่มีมากที่สุดคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ถึงร้อยละ 73.5 ซึ่งน่าจะมาจากชาลาเปาแซ่แข็งมักเป็นอาหารที่ปัจจุบันนิยมมีการนำไปจัดบุรุษประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่างๆ อย่างเช่น ชาลาเปาแซ่แข็งของยี่ห้อพรานทะเล รวมถึงได้มีการนิยมนำชาลาเปาแซ่แข็งไปจัดเป็นอาหารว่างในช่วงเวลาพักอาหารว่าง (Coffee Break) ทำให้ส่วนนี้น่าจะมีอิทธิพลในการรับรู้ของกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีความสัมพันธ์แปรผันตามกับการรับรู้ในการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีสัดส่วนของผู้ที่มีการรับรู้ในการจัดจำหน่ายชาลาเปาแซ่แข็งสูง ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับที่ต่ำลงมากก็จะมีสัดส่วนของผู้ที่มีการรับรู้ในการจัดจำหน่ายชาลาเปาแซ่แข็งลดลงมาด้วย ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีการรายได้สูงมักมีวิถีชีวิตที่รีบเร่งในการทำงาน ทำให้เวลาในการจับจ่ายซื้ออาหารค่อนข้างน้อย ทางเลือกในการเลือกซื้ออาหารจึงมักเป็นที่ห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียนสโตร์ ไฮเปอร์มาร์ท ที่สามารถเลือกหาซื้อสินค้าหลายๆอย่างได้ภายในคราวเดียวและเห็นแหล่งการจัดจำหน่ายที่สำคัญของชาลาเปาแซ่แข็ง ทำให้สามารถพบเห็นชาลาเปาแซ่แข็งได้ง่าย และมีโอกาสในการเลือกซื้อชาลาเปาแซ่แข็งได้ง่ายด้วยเช่นกัน

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ผู้บริโภคอยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมมีผู้รับรู้ต่อชาลาเปาแซ่แข็งร้อยละ 76.7 ผู้บริโภคอยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ แบบบ้านเดี่ยว และแบบหอพักมีผู้รับรู้ต่อชาลาเปาแซ่แข็งร้อยละ 74.6, 70.5 และ 57.0 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการรับรู้ในการจัดจำหน่ายชาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นเพราะห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียนสโตร์ ไฮเปอร์มาร์ท ที่เป็นจำหน่ายชาลาเปาแซ่แข็งนั้น โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อต่างๆ มักมีอยู่กระจายอยู่ทั่วไป จนสามารถครอบคลุมแหล่งที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม

การรับรู้ในการจัดจำหน่ายชาลาเปาแซ่แข็ง

ปัจจัย	การรับรู้		รวม
	มีการรับรู้	ไม่มีการรับรู้	
1. เพศ			
ชาย	63.4	36.6	100.0 (164)
หญิง	70.8	29.2	100.0 (226)
2. อายุ			
15 - 24 ปี	60.2	39.8	100.0 (133)
25 - 34 ปี	72.7	27.3	100.0 (187)
35 - 44 ปี	70.9	29.1	100.0 (55)
45 ปีขึ้นไป	72.7	27.3	100.0 (22)
3. สถานภาพสมรส			
โสด	68.1	31.9	100.0 (301)
สมรส	69.4	30.6	100.0 (85)
หย่าร้าง/หม้าย	57.1	42.9	100.0 (14)
4. ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาถึงอนุปริญญา	48.9	51.1	100.0 (88)
ปริญญาตรี	73.7	26.3	100.0 (270)
สูงกว่าปริญญาตรี	67.9	32.1	100.0 (41)
5. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	63.4	36.6	100.0 (142)
ข้าราชการและพนักงาน	73.5	26.5	100.0 (49)
รัฐวิสาหกิจ			
พนักงานบริษัทเอกชน	70.3	29.7	100.0 (155)
เจ้าของกิจการ/รับจ้าง/อื่นๆ	71.2	28.8	100.0 (52)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม
การรับรู้ในการจัดจำหน่ายชาลาเปาแซ่แข็ง

ปัจจัย	การรับรู้		รวม
	มีการรับรู้	ไม่มีการรับรู้	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60.3	39.7	100.0 (151)
10,000 - 19,999 บาท	67.8	32.2	100.0 (143)
ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	78.1	21.9	100.0 (96)
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย			
หอพัก	57.0	43.0	100.0 (100)
คอนโดมิเนียม	76.7	23.3	100.0 (73)
ทาวเฮาส์	74.6	25.4	100.0 (59)
บ้านเดี่ยว	70.5	29.5	100.0 (149)

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

2) ทศนคติที่มีต่อชาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูป

ในการสำรวจผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อชาลาเปาแซ่แข็งของผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่มีต่อชาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปนั้นพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 50.3 มีทัศนคติที่ดีต่อชาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูป โดยเห็นว่าชาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจกว่าอาหารประเภทอื่นๆ สำหรับนำมาเป็นอาหารจัดเลี้ยงหรือเป็นอาหารว่างในช่วงพักอาหารว่าง (Coffee Break) โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ชาลาเปาแซ่แข็งนั้นมีความอร่อยกว่า น่ารักรับประทานมากกว่า เป็นการเพิ่มทางเลือกและมีความหลากหลายมากกว่าอาหารว่างประเภทอื่นๆ (จำนวน 54 คน) ซึ่งเหตุผลตรงนี้น่าจะมาจากชาลาเปาแซ่แข็งนั้นเป็นอาหารที่สามารถดัดแปลงได้ต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถกลายเป็นของว่างทั้งแบบคาวและแบบหวานให้เลือกได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง รองลงมาคือเหตุผล

ด้านความสะดวกในการรับประทาน การเก็บรักษา การจัดเตรียมและการซื้อมากกว่าของว่างประเภทอื่นๆ (จำนวน 33 คน) และเหตุผลในด้านความมีประโยชน์ทางโภชนาการ และมีความอิ่มท้องมากกว่าอาหารว่างประเภทอื่นๆ (จำนวน 22 คน)

นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูป ร้อยละ 46.5 และผู้ที่ไม่มีความคิดเห็น ร้อยละ 3.3 โดยผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปนั้นมีความเห็นว่า ซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปนั้นไม่มีความน่าสนใจไปกว่าอาหารประเภทอื่นๆ สำหรับนำมาเป็นอาหารจัดเลี้ยงหรือเป็นอาหารว่างในช่วงพักอาหารว่าง (Coffee Break) โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ซาลาเปาแซ่แข็งนั้นไม่เหมาะกับการนำมาเป็นอาหารว่าง ไม่เข้ากับกาแฟ และไม่มีความสะดวกต่างไปจากอาหารว่างประเภทอื่นๆ (จำนวน 27 คน) จากเหตุผลที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งนั้นน่าจะมีส่วนมาจากการที่ช่วงเวลาพักอาหารว่าง (Coffee Break) นั้นผู้บริโภคยังคงติดในการดื่มกาแฟเป็นสำคัญและยังคงติดภาพที่อาหารประเภทซาลาเปาเป็นอาหารจีน การดื่มคู่กับกาแฟจึงไม่เหมาะเท่ากับการดื่มคู่กับน้ำชา ไม่เหมือนกับอาหารว่างประเภทแซนวิชหรือพายที่ผู้บริโภคมักมองว่าเป็นอาหารว่างที่เหมาะสมกับกาแฟ ซึ่ง ณ ปัจจุบันได้ของซาลาเปามีความหลากหลายมากขึ้นไม่ต่างจากแซนวิชหรือพาย ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถดึงดูดนี้มาให้ผู้บริโภคลองรับประทานเพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ รองลงมาคือเหตุผลที่ว่าซาลาเปาแซ่แข็งนั้นมีความยุ่งยาก ลำบากในการรับประทาน การจัดเตรียม และการจัดเก็บ (จำนวน 11 คน) เหตุผลว่าซาลาเปาแซ่แข็งนั้นจะทำให้อึดเกินไปสำหรับการนำไปจัดเป็นอาหารว่างช่วงพักอาหารว่าง (จำนวน 9 คน) เหตุผลด้านราคา ซึ่งเห็นว่าซาลาเปาแซ่แข็งมีราคาแพง (จำนวน 10 คน) และเหตุผลในด้านรสชาติที่ไม่อร่อยรวมทั้ง ความไม่มั่นใจในความสดใหม่และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (จำนวน 4 คน)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์จะพบได้ว่าเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งมากกว่าเพศหญิง นั่นคือเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งถึงร้อยละ 58.8 ทั้งนี้จะมาจากเหตุผลที่เพศชายเพศชายเน้นความสะดวกสบายรวดเร็วมากกว่าเพศหญิง ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งก็สามารถตอบสนองของวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เพศชายจึงมีทัศนคติต่อซาลาเปาแซ่แข็งในทิศทางที่ดีด้วย ทางด้านอายุนั้นจากผลการวิจัยจะพบได้ว่ายิ่งผู้บริโภคที่มีอายุที่เพิ่มมากขึ้นยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งซึ่งผลจากการวิจัยนั้นพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็ง

มากที่สุดถึงร้อยละ 71.4 น่าจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากย่อมมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า

สถานภาพสมรสกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งมากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่สมรสแล้วมีทัศนคติที่ดีมากถึงร้อยละ 67.5 มีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งอาจจะเนื่องมาจากแม่บ้านสมัยนี้จะเลือกซื้ออาหารแซ่แข็งสำเร็จรูปจากซูเปอร์มาร์เก็ตๆไปประกอบอาหารซึ่งตรงนี้อาจจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วส่วนใหญ่น่าจะคุ้นเคยกับการอาหารแซ่แข็งเป็นอย่างดี ทางด้านระดับการศึกษาจะพบว่าระดับมัธยมศึกษาถึงอนุปริญาจะมีทัศนคติที่ดีที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 59.3 คาดว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่เคยรับประทานซาลาเปาแซ่แข็งบ่อยที่สุดอาจจะเนื่องด้วยน่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องทำงานค่อนข้างมาก อาศัยการทำงานแข่งกับเวลาหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่รับประทานซาลาเปาเป็นอาหารว่างหรือแทนมื้ออาหารในช่วงเวลาที่ต้องเร่งรีบ โดยที่ด้านอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/รับจ้างและอาชีพอื่นๆเช่น แม่บ้าน มีสัดส่วนผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆกล่าวคือมีสัดส่วนถึงร้อยละ 68.8 ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีเวลาจำกัดเนื่องจากการประกอบอาชีพ ผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปมีผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งสูงถึงร้อยละ 64.2 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ แสดงให้เห็นได้ชัดว่า ยิ่งผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงย่อมมีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารแซ่แข็งทั้งทางตรงและทางอ้อมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ อาทิเช่น การรับซื้อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การพบเห็น การมีประสบการณ์ในการรับประทาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้น่าจะมีผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปมากกว่าผู้ที่มีรายได้ในกลุ่มอื่นๆ และในด้านที่อยู่อาศัยจะพบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจสรุปได้ว่าเนื่องจากซาลาเปาแซ่แข็งมีการกระจายขายตามจุดต่างๆ เป็นจำนวนมาก

โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายส่งผลให้ความแตกต่างของที่อยู่อาศัยไม่น่าจะมีผลมากนักต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทาง

ด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อซาลาเปาแซ่แข็ง

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อซาลาเปาแซ่แข็ง		รวม
	ดี	ไม่ดี	
1. เพศ			
ชาย	58.8	41.3	100.0 (160)
หญิง	46.5	53.5	100.0 (217)
2. อายุ			
15 - 24 ปี	48.1	51.9	100.0 (129)
25 - 34 ปี	48.6	51.4	100.0 (181)
35 - 44 ปี	63.0	37.0	100.0 (54)
45 ปีขึ้นไป	71.4	28.6	100.0 (21)
3. สถานภาพสมรส			
โสด	47.1	52.9	100.0 (291)
สมรส	67.5	32.5	100.0 (83)
หย่าร้าง/หม้าย	61.5	38.5	100.0 (13)
4. ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาถึงอนุปริญญา	59.3	40.7	100.0 (88)
ปริญญาตรี	50.4	49.6	100.0 (260)
สูงกว่าปริญญาตรี	45.0	55.0	100.0 (40)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทาง

ด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อซาลาเปาแซ่แข็ง

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อซาลาเปาแซ่แข็ง		รวม
	ดี	ไม่ดี	
5. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	42.8	57.2	100.0 (138)
ข้าราชการและพนักงาน	58.3	41.7	100.0 (48)
รัฐวิสาหกิจ			
พนักงานบริษัทเอกชน	53.0	47.0	100.0 (151)
เจ้าของกิจการ/รับจ้าง/อื่นๆ	68.8	31.2	100.0 (48)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47.2	52.8	100.0 (144)
10,000 - 19,999 บาท	48.9	51.1	100.0 (139)
ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	64.2	35.8	100.0 (95)
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย			
หอพัก	52.6	47.4	100.0 (97)
คอนโดมิเนียม	54.9	45.1	100.0 (71)
ทาวเฮาส์	50.9	49.1	100.0 (57)
บ้านเดี่ยว	52.2	47.8	100.0 (143)

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

3) การซื้อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูป

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า มีผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปเพียงร้อยละ 39.8 (159 คน) เท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาพฤติกรรมต่างๆ ในการซื้อซาลาเปาแซ่แข็งทั้งหมดของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อนั้น ดังตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เคยซื้อนั้นให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะปัจจัยความสะดวกในการรับประทาน รองลงมาคือเหตุผลที่ว่า ซาลาเปาแซ่แข็งนั้นมีอายุในการเก็บรักษาเหมาะสมสำหรับใช้ในโอกาสต่างๆ จะเห็นได้ว่าเหตุผลหลักๆ ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อซาลาเปายังคงเป็นในเรื่องของความสะดวกในการรับประทาน ดังที่กล่าวในส่วนที่ 2 และในเรื่องของอายุในการเก็บรักษาที่เหมาะสม สะดวกต่อใช้ในโอกาสต่างๆ ก็นับว่าเป็นเหตุผลที่มีบทบาทที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทนี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคก็ยังคงเน้นความสะดวกเป็นหลัก

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ปัจจัยในการเลือกซื้อซาลาเปาแซ่แข็ง

พฤติกรรมในการซื้อซาลาเปาแซ่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
รวม	159	100.0
ปัจจัยในการเลือกซื้อซาลาเปาแซ่แข็ง		
สะดวกในการรับประทาน	74	46.5
มีอายุในการเก็บรักษาเหมาะสมสำหรับใช้ในโอกาสต่างๆ	54	34.0
มีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์	12	7.5
ราคาไม่แพง หาซื้อง่าย	9	5.7
รสชาติอร่อย	8	5.0
อื่นๆ	2	1.3

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

ในด้านอิทธิพลของตราสินค้าดังตารางที่ 4.13 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซาลาเปาแช่แข็ง ซึ่งต่างจากในส่วนของทางเลือกซื้อซาลาเปาโดยทั่วไปที่เคยกล่าวไว้ในส่วนที่ 2 คาดว่าน่าจะเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อซาลาเปาแช่แข็งน่าจะยังคงมีความกังวลในเรื่องของคุณภาพและความสดใหม่ในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อซาลาเปาแช่แข็งนี้จึงต้องมีการพิจารณาถึงตราของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้คาดหวังถึงมาตรฐานในตัวซาลาเปาแช่แข็งที่ตนซื้อ

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลของตราสินค้าต่อการซื้อซาลาเปาแช่แข็ง

พฤติกรรมในการซื้อซาลาเปาแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
รวม	159	100.0
อิทธิพลของตราสินค้าต่อการซื้อซาลาเปาแช่แข็ง		
มีผล	106	66.7
ไม่มีผล	53	33.3

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

สำหรับตารางที่ 4.14 ลักษณะการเลือกบริโภคซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปนั้น พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ซาลาเปาแช่แข็งมีผู้ที่เลือกซื้อทั้งแบบที่หนึ่งขายพร้อมรับประทานและแบบที่ยังแช่แข็ง ซึ่งมีสัดส่วนไม่ต่างกันมากนัก ทั้งนี้สถานที่ซื้อซาลาเปาแช่แข็งดังกล่าว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะยังคงซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดเป็นไปในแนวทางเดียวกับสถานที่ซื้อของซาลาเปาตามข้อมูลในส่วนที่ 2 รองลงมาคือ ซื้อตามไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตอีกประเด็นหนึ่งว่าการที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อซาลาเปาแช่แข็งจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับรองลงมา สอดคล้องกับลักษณะการซื้อซาลาเปาแช่แข็งมีการเลือกซื้อทั้งแบบที่หนึ่งขายพร้อมรับประทานและแบบที่ยังแช่แข็ง ซึ่งมีสัดส่วนไม่ต่างกันมากนักดังที่กล่าวในข้างต้น ทำให้เป็นไปได้ว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซาลาเปาแช่แข็งแบบหนึ่งขายได้จากร้านสะดวกซื้อและซื้อซาลาเปาแบบแช่แข็งมาจากไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับประทานซาลาเปาแช่แข็งดังกล่าวก็ยังคงเป็น คือ ช่วงเวลาระหว่างมื้อ

อาหาร เทียบได้กับส่วนที่ 2 ที่มีอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานซาลาเปา คือ อาหารว่าง
ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซาลาเปาแช่แข็ง
ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ

พฤติกรรมการซื้อซาลาเปาแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
รวม	159	100.0
1. ลักษณะการเลือกบริโภคซาลาเปาแช่แข็ง		
เลือกที่นึ่งขายพร้อมรับประทาน	81	50.9
เลือกแบบแช่แข็ง	78	49.1
2. สถานที่ซื้อซาลาเปาแช่แข็ง		
ร้านสะดวกซื้อ	76	47.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	48	30.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	31	19.5
ศูนย์อาหาร	4	2.5
3. ช่วงเวลาที่รับประทานซาลาเปาแช่แข็งมากที่สุด		
อาหารว่าง	102	64.2
เช้า	30	18.8
กลางวัน	11	6.9
ตามแต่โอกาส	9	5.7
เย็น	7	4.4

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

แต่ทั้งนี้ เมื่อทำการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังตารางที่ 4.15 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีส่วนของผู้ที่เคยซื้อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 35 - 44 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป สำหรับสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีการสมรสแล้วมีส่วนของผู้ที่เคยซื้อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มหย่าร้าง/หม้าย สอดคล้องกับในด้านของทัศนคติที่ผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแซ่แข็งมากกว่าสถานภาพอื่นๆ สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีผู้ที่เคยซื้อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ ซึ่งคาดได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีโอกาสของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ซาลาเปาแซ่แข็งมากกว่าผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเข้าถึงในแง่ของข้อมูลและแหล่งการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีส่วนของผู้ที่เคยซื้อซาลาเปาแซ่แข็งสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยมีร้อยละ 46.5 และ 40.8 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปจะเป็นผู้ที่เคยซื้อซาลาเปาแซ่แข็งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่น อาจสรุปได้อีกในหนึ่งว่าผู้บริโภคที่มีรายสูงมักจะมีเวลาค่อนข้างจำกัด การเลือกอาหารแซ่แข็งจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนกลุ่มนี้ ดังนั้นซาลาเปาแซ่แข็งจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งด้วย ประกอบกับวิถีชีวิตที่รีบเร่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำให้การจับจ่ายมักจะเกิดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นที่ที่ผู้บริโภคมักจะสามารถเลือกซื้อหลายๆ อย่างได้ในคราวเดียวจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคนี้เลือกซื้อซาลาเปาแซ่แข็งจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในไฮเปอร์มาเก็ตและซูเปอร์มาเก็ตด้วยเช่นกัน และในด้านลักษณะที่อยู่อาศัยก็พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยลักษณะต่างๆ มีส่วนของผู้ที่เคยซื้อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูปนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการซื้อชาลาเปาแซ่แข็ง

ปัจจัย	การซื้อชาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูป		รวม
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
1. เพศ			
ชาย	39.0	61.0	100.0 (164)
หญิง	38.9	61.1	100.0 (226)
2. อายุ			
15 - 24 ปี	28.6	71.4	100.0 (133)
25 - 34 ปี	42.2	57.8	100.0 (187)
35 - 44 ปี	56.4	43.6	100.0 (55)
45 ปีขึ้นไป	50.0	50.0	100.0 (22)
3. สถานภาพสมรส			
โสด	37.2	62.8	100.0 (301)
สมรส	49.4	50.6	100.0 (85)
หย่าร้าง/หม้าย	35.7	64.3	100.0 (14)
4. ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาถึงอนุปริญญา	27.3	72.7	100.0 (88)
ปริญญาตรี	41.9	58.1	100.0 (270)
สูงกว่าปริญญาตรี	53.7	46.3	100.0 (41)
5. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	32.4	67.6	100.0 (142)
ข้าราชการและพนักงาน	40.8	59.2	100.0 (49)
รัฐวิสาหกิจ			
พนักงานบริษัทเอกชน	46.5	53.5	100.0 (155)
เจ้าของกิจการ/รับจ้าง/อื่นๆ	38.5	61.5	100.0 (52)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการซื้อซาลาเปาแซ่แข็ง

ปัจจัย	การซื้อซาลาเปาแซ่แข็งสำเร็จรูป		รวม
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29.1	70.9	100.0 (151)
10,000 - 19,999 บาท	42.0	58.0	100.0 (143)
ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	56.3	43.8	100.0 (96)
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย			
หอพัก	30.0	70.0	100.0 (100)
คอนโดมิเนียม	42.5	57.5	100.0 (73)
ทาวเฮาส์	45.8	54.2	100.0 (59)
บ้านเดี่ยว	41.6	58.4	100.0 (149)

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

ทั้งนี้ข้อมูลจากการสำรวจยังพบว่า มีผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 60.2 (241 คน) ยังไม่เคยซื้อซาลาเปาแซ่แข็ง และจากตารางที่ 4.16 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ยังไม่มั่นใจในรสชาติใหม่ ประเด็นที่ผู้บริโภคให้เหตุผลมานี้นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้สึกว่าการแซ่แข็งเป็นอาหารที่ปรุงสุกแล้วมีการเก็บค้างไว้เช่นเดียวกับซาลาเปาแซ่แข็ง จึงทำให้ในทัศนคติของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยไม่แน่ใจในรสชาติใหม่ของซาลาเปาแซ่แข็ง ซึ่งตามความจริงแล้ว ซาลาเปาแซ่แข็งเป็นซาลาเปาที่ได้รับความใส่ใจจากผู้ผลิตด้านรสชาติใหม่และคุณภาพอยู่ไม่น้อย โดยที่ซาลาเปาที่ผ่านกระบวนการแช่แข็งนั้นก็เพื่อรักษาความสดใหม่ของคุณภาพอาหาร ซาลาเปาที่ผ่านกระบวนการแช่แข็งจะมีคุณภาพของอาหารที่ดีไม่น้อยไปกว่าซาลาเปาที่ทำสด ซึ่งซาลาเปาที่ถึงแม้จะทำสดเข้ามาแต่ถ้าไม่มีกระบวนการดูแลด้านคุณภาพ ไม่มีการควบคุมดูแลด้านอุณหภูมิ ก็จะทำให้ซาลาเปาที่ทำสดนี้มีมาตรฐานที่น้อยกว่าซาลาเปาแซ่แข็งได้เหมือนกัน ดังนั้นเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องสื่อให้ผู้บริโภคซาลาเปาแซ่แข็งได้รับรู้

และเข้าใจ รองลงมาคือ ไม่รู้จัก ไม่มีโอกาสได้ซื้อ ยังมีความไม่สะดวกที่จะนำมารับประทาน เนื่องจากดังที่ได้ทราบถึงผลการวิจัยแล้วในช่วงต้นซาลาเปานับว่าเป็นอาหารที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ และนิยมในการรับประทานเพื่อความสะดวกและรวดเร็วเป็นสำคัญ ถ้าเป็นการจัดจำหน่ายในรูปแบบของการแช่แข็งอาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องวุ่นวายที่จะต้องมีการเตรียมนึ่งก่อนบริโภค โดยที่ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจถึงว่าซาลาเปาที่อยู่ตามตู้อุ่นที่พบเห็นได้บ่อยตามร้านสะดวกซื้อนั้น ก็คือซาลาเปาแช่แข็งนำมาหนึ่งเตรียมนั่นเอง และในเรื่องของรสชาติที่ไม่อร่อยของซาลาเปาแช่แข็งซึ่งตรงนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นสำคัญที่จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน จุดนี้เองจะเป็นจุดแข็งที่ผู้ผลิตซาลาเปาในแต่ละรายจะใช้เพื่อการพัฒนาและการแข่งขัน นอกจากนี้ยังเห็นว่าซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปนั้นมีราคาค่าสูงเกินไปไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และไม่มีหลากหลาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

เหตุผลของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เลือกซื้อซาลาเปาแช่แข็ง

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อซาลาเปาแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
รวม	241	100.0
ไม่มั่นใจความสดใหม่	95	39.4
ไม่รู้จัก ไม่มีโอกาสได้ซื้อ และไม่สะดวกที่จะนำมารับประทาน	63	26.1
รสชาติไม่อร่อย	38	15.8
ราคาสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	28	11.6
ไม่มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์	13	5.4
ไม่ระบุ	4	1.7

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พ.ศ.2551

นอกจากนี้กลุ่มผู้ที่ไม่เลือกซื้อซาลาเปาแช่แข็งได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ซาลาเปาแช่แข็งว่า ควรปรับปรุงในด้านด้านคุณภาพ ความสะอาดปลอดภัย ความสดใหม่ ความนุ่มของแป้งและคุณค่าทางโภชนาการ สูงที่สุดจำนวน 70 คน จากที่กล่าวไปแล้วนั้นในเรื่องของคุณภาพความสดใหม่ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจทัศนคติในแง่ลบนี้ก็จะมีหมดไป แต่ในเรื่องของความนุ่มของแป้งและคุณค่าทางโภชนาการ ในด้าน

คุณค่าทางโภชนาการเป็นเช่นเดียวกับความสดใหม่ที่ผู้ประกอบการต้องสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ซาลาเปาแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการไม่น้อยไปกว่าซาลาเปาทำสดเพราะอย่างที่ได้กล่าวมาแล้ว ในด้านของคุณภาพอาหาร ส่วนในเรื่องของความนุ่มของแป้งตรงนี้จะเช่นเดียวกับในเรื่องของการปรับปรุงด้านรสชาติ ความอร่อย ที่เป็นอันดับรองลงมาคือ จำนวน 62 คน ที่แต่ละผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเป็นรายบุคคล เพราะอย่างที่กล่าวในเรื่องของการควบคุมคุณภาพการผลิต ขั้นตอนในการแช่แข็ง ย่อมแตกต่างกันไม่มากนักในแต่ละรายจะมีที่แตกต่างก็อยู่ที่ในเรื่องของความนุ่มของเนื้อแป้ง ความพิถีพิถันในการผลิต รวมถึงรสชาติของซาลาเปา ซึ่งตรงนี้ก็นับว่าเป็นจุดดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกับในแต่ละผู้ผลิต นอกเหนือจากนี้ก็จะ เป็นในด้านของความหลากหลาย ขนาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 37 คน ด้านการตลาด โฆษณา จำนวน 22 คน และด้านความสะดวกในการบริโภค การเก็บรักษา และช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 10 คน