

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.50 และเป็นเพศชายร้อยละ 34.50 มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี ร้อยละ 35.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35-49 ปี ร้อยละ 25.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 55.75 รองลงมาคือระดับปวส. / อนุปริญญา ร้อยละ 17.00 อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนมากที่สุดคือร้อยละ 49.00 รองลงมาคือรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 18.75 ส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นร้อยละ 29.50 รองลงมามีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือเรื่องของความสะอาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือเรื่องของความสะดวกในการปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.75 ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล แช่แข็งที่ชอบซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเลคือ กุ้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ประเภทซีฟู้ดส์ มิกซ์ (อาหารทะเลรวมมิตร) คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละเดือน คือ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.50 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.50 และในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็น ร้อยละ 22.50 และช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.75

รองลงมาคือช่วงค่ำ(19.01-20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 17.25 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง จำนวนเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ๆ ละ 1 ถุง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ถุง คิดเป็นร้อยละ 41.75 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งขนาดกลาง (250-500 กรัม) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือขนาดเล็ก (249 กรัม) คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเฉลี่ยต่อครั้งคือจำนวน 101-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ จำนวนน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเล แช่แข็งที่ตลาดโลตัส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือที่บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือ เรื่องของราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือเรื่องของความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.00 ลักษณะของ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเหตุจูงใจหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือ สามารถมองเห็น ลักษณะของอาหารภายในถุงได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือสามารถนำไปต้ม หรือเข้าไมโครเวฟได้ คิดเป็น ร้อยละ 29.75 รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจากแหล่งสื่อ ประเภทวิทยุ / โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.45 รองลงมาคือประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นป้าย คิดเป็นร้อยละ 25.70 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง มากที่สุด คือ ตัวของผู้บริโภคเอง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือบิดา / มารดา คิดเป็นร้อยละ 10.50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหา ที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยมีค่ารวมอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัยย่อยโดยเฉพาะในเรื่อง มีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย.ฮาลาล GMP และ HACCP และมีแหล่งผลิต หรือสถานที่ผลิตชัดเจนของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมมีค่าระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ในทุกปัจจัยย่อยโดยเฉพาะเรื่องของราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัย ทางด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในทุกปัจจัยย่อยโดยเฉพาะเรื่อง

ของการหาซื้อได้ง่าย และสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก และสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ในทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะเรื่องของการโฆษณา สื่อโฆษณามีเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย และมีการจัดซุ่มแนะนำและสาธิตวิธีปรุงเป็นอาหาร

2. ปัญหาที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งมากที่สุดคือเรื่องของราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 23.70 รองลงมาคือไม่มีส่วนลดของราคา คิดเป็นร้อยละ 15.25 ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 14.90 ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 12.70 ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.25 ไม่มีเครื่องหมายระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 8.70 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามคิดเป็นร้อยละ 6.70 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50

5.2 อภิปรายผล

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 แนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws 1 H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามตามออฟฟิตในเมือง และร้านกาแฟในตัวเมืองเป็นหลักก็อาจเป็นไปได้

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่มีความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของความสะอาดในการปรุงอาหาร มีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP เป็นต้น และมีแหล่งผลิต หรือสถานที่ผลิตชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรวิศ ทองคำนวน (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยภาพรวม ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งต้องมีมาตรฐานรับรองจาก อย./GMP/HACCP และ ISO สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มความสะอาดในชีวิตประจำวัน บรรลุเกณฑ์สามารถเก็บรักษาความสดไว้ได้ และเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสีย

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน ความสะอาด บรรลุเกณฑ์สามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ และสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชัย ทองเขาอ่อน (2546) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ การคมนาคมสะดวกปลอดภัย และมีเอกสารแนะนำสินค้า

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ** จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งด้วยตนเอง รองลงมาคือ บิดา/มารดา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรดาว เคลือบทอง (2549) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารคือ เจ้าของร้านอาหารเอง

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง คือ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) ซึ่งอาจเป็นเพราะช่วงวัน และเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนจากกิจกรรม หรือการทำงานประจำ จึงเหมาะแก่การเลือกซื้อของ

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อที่เทศโลโก้โลดส์มากที่สุด รองลงมาคือที่บักชี ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีปัจจัยที่เอื้อความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เป็นต้น

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากผลการศึกษาพบว่าปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ถุง มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 101-300 บาท โดยที่ค่าใช้จ่ายจะไม่แปรผันไปตามขนาดครอบครัว และรายได้ที่สูงขึ้น ส่วนใหญ่พิจารณาคุณภาพของสินค้า เปรียบเทียบราคา และดูความสะดวกในการนำไปปรุงเป็นอาหาร

5.2.2 **แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps** สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยโดยเฉพาะในเรื่องมีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP และมีแหล่งผลิต หรือสถานที่ผลิตชัดเจนของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรวิศ ทองคำนวน (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งโดยภาพรวม ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งต้องมีมาตรฐานรับรองจาก อย./GMP/HACCP และ ISO สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มความสะดวกในชีวิตประจำวัน บรรลุเกณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาความสดไว้ได้ และเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสีย

2. **ด้านราคา (Price)** จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของ วันชัย ทองเขอ่อน (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

3. **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องของการหาซื้อได้ง่าย และสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก และสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต และผู้ขายจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรวิศ ทองคำนวน (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ที่พบว่าแนวโน้มการขายอาหารทะเลแช่แข็งที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดคือขายผ่านร้านสะดวกซื้อ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีการโฆษณา สื่อโฆษณามีเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย มีการจัดหุ้มแนะนำ และสาธิตวิธีปรุง เป็นอาหาร มีพนักงานคอยให้ความรู้ในการเลือกสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

นอกจากนี้จากผลการศึกษาในบทที่ 4 สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ประเภทของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคือสื่อประเภทวิทยุ / โทรทัศน์นั้น ในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่อีกสื่อประเภทโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังกล่าวสื่อประเภทวิทยุไม่ได้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งแต่อย่างใด

2. จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะพรานทะเลเป็นยี่ห้อเดียวที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการฉายภาพยนตร์โฆษณาย่อยที่สุดทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง จึงเป็นเหตุทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสเห็น และจดจำได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

3. จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในหัวข้อปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง เรื่องของราคา เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณามากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะว่าในการพิจารณาปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด แต่เมื่อจะทำการซื้อนั้น ถ้าพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันจะใช้เรื่องของราคาถูกเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีข้อค้นพบบางประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด และผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่นิยมซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเลคือกุ้ง
2. จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม กับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจะเห็นได้ว่าทุกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเลือกในเรื่องของความสะอาดเป็นหลักมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป เลือกเรื่องของการปลอดภัยจากสารเคมีมากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่เทสโก้โลดัสในวันหยุด(เสาร์ - อาทิตย์) ช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.)
4. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจากแหล่งสื่อประเภทวิทยุ / โทรทัศน์มากที่สุด
5. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของมีการระบุวันที่ผลิต และวันหมดอายุ มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP และมีแหล่งผลิต หรือสถานที่ผลิตชัดเจน และพบปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งคือราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ
6. ลักษณะที่จำเป็นของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นลักษณะของอาหารภายในถุงได้ และสามารถนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟได้ ไม่นับเรื่องความสะดวกสบาย

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากข้อค้นพบข้อที่ 1 การที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล และนิยมซื้อจากประเภทของสัตว์ทะเลคือกุ้ง มากที่สุดนั้น เป็นเพราะว่ากุ้งของยี่ห้อพรานทะเลมีหลากหลายรูปแบบ หลายขนาดให้เลือกมากกว่าประเภทอื่น ๆ และได้มีการทำสื่อโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ดังที่กล่าวไว้แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งเก่า และใหม่จึงควรพิจารณาในเรื่องของการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีเลือกหลากหลายรูปแบบ และการทุ่มงบในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครู้จัก และจดจำตราสินค้าได้
2. จากข้อค้นพบข้อที่ 2 อาจเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนสูงอายุ โดยทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลเพื่อสุขภาพสำหรับคนสูงอายุ
3. จากข้อค้นพบข้อที่ 3 ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายควรมีการจัดทำโปรโมชั่นในช่วงวัน และเวลาดังกล่าวที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขาย และทำให้ผู้บริโภครู้จักกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
4. จากข้อค้นพบข้อที่ 4 จะเห็นได้ว่าการทำสื่อโฆษณเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งเก่า และใหม่ ควรหันมาพิจารณาเรื่องของการทำสื่อโฆษณาเพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้
5. สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ประกอบการที่ต้องการมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งนี้ จะต้องมีการจัดทำระบบมาตรฐาน ระบบคุณภาพ และระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับด้านอาหาร และสถานประกอบการ อาทิ เช่น อย. ฮาลาล GMP HACCP และ ISO ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องทำการลดต้นทุนในการผลิตลงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้
6. จากข้อค้นพบข้อที่ 6 ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งให้สามารถมองเห็นอาหารภายในถุงได้ แทนพลาสติกสีทึบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
7. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ทำการศึกษารอบคอบทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเมือง และส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในออฟฟิศ ซึ่งมีวิถีชีวิตที่รับแรงผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

จึงสามารถตอบสนองความต้องการของคนเหล่านี้ได้ดี ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะว่าการศึกษาในครั้งต่อ ๆ ไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งกับอาหารทะเลสด โดยการกระจายตัวอย่างของประชากรให้อยู่ในกลุ่มของคนที่มีเวลาว่างมาก ๆ เช่น ตามอำเภอรอบนอกต่าง ๆ หรือเน้นกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน เป็นต้น

8. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลปรุงสุกพร้อมบริโภค หรืออาหารปรุงสุกพร้อมบริโภคชนิดอื่น ๆ ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตัวนี้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นสามารถสนองตอบต่อการใช้ชีวิตที่รีบเร่งของยุคปัจจุบันได้ดีทีเดียว

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved