

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในบทนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ส่วนที่ 3 ข้อมูลระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน พบว่าเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.29 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.71 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.14 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 73.43 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 59.43 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.14 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.43 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.29 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.57

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 85.11 โดยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.57 รองลงมาคือต้มยำแช่แข็งคิดเป็นร้อยละ 16.86 และ ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 8.57 ชนิดวัตถุดิบของอาหารที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือกุ้งคิดเป็นร้อยละ 35.54 ขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือขนาด 280 กรัม คิดเป็นร้อยละ 52.86 รองลงมาคือขนาด 150 กรัม คิดเป็นร้อยละ 20.29 และขนาด 330 กรัม คิดเป็นร้อยละ 19.43 โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนาด 280 กรัม ครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.11 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 2 - 5 กล่องคิดเป็นร้อยละ 28.65 เนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียว คิดเป็นร้อยละ 58.18 รองลงมาคือเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.36 สำหรับขนาด 150 กรัม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 2 - 5 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 42.25

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เดือนละ 1-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่อคนครั้งละ 60-120 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.57 รองลงมาคือซื้อครั้งละไม่เกิน 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.43 โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทานเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.95 รองลงมาคือซื้อเมื่อเดินช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 31.43 และซื้อเมื่อเดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23.90 โดยเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุดคือสะดวก คิดเป็นร้อยละ 45.85 รองลงมาคือ อยากรทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 16.02 และหิว คิดเป็นร้อยละ 13.50 สิ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อโฆษณาต่างๆคิดเป็นร้อยละ 37.97 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 25.32 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.21

ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือ อีซีโก คิดเป็นร้อยละ 30.57 รองลงมาคือพรานทะเล คิดเป็นร้อยละ 22.29 และซีพีมีล คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตราสินค้าพรานทะเลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.57 รองลงมาคือเอสแอนด์พี คิดเป็นร้อยละ 96.29 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักตราสินค้าบีเคมีล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.86 รองลงมาคือเดลีไทย คิดเป็นร้อยละ 75.43 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อตราสินค้าพรานทะเลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ เอสแอนด์พี คิดเป็น ร้อยละ 20.29 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อตราสินค้า บีเคมีล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.14 รองลงมาคือเดลีไทย คิดเป็นร้อยละ 88.57 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าในใจล่วงหน้าในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.14 และ

เปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือเมื่อมีการลดราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 3.85 รองลงมาคือเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยที่ 3.54

ในการเลือกสถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จากไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยสลับกับแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 43.15 รองลงมาคือไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้คิดเป็นร้อยละ 23.14 และไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย คิดเป็นร้อยละ 18.86 สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสลับกับแหล่งอื่นคิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 19.14 และไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 16.29 สำหรับร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสลับกับแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.57 รองลงมาคือซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.57 และซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.71 สำหรับร้านค้าปลีกทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือซื้อสลับกับแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 13.71 และไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 11.14 สำหรับร้านค้าส่งทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย คิดเป็นร้อยละ 75.71 รองลงมาคือซื้อสลับกับแหล่งอื่นคิดเป็นร้อยละ 13.71 และไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้คิดเป็นร้อยละ 7.14

จากแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด Phillip Kotler กล่าวถึงธุรกิจที่ขายสินค้า ว่าใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P'S) ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ความสะอาด รสชาติอาหาร (ความอร่อย) มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน คุณค่าทางโภชนาการ รูปแบบภาชนะที่บรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค ความหลากหลายของอาหาร มีชื่อเสียงตรายี่ห้อน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากลปริมาณอาหารหรือขนาดบรรจุ มีหลายขนาดให้เลือก บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลางคือมีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง สิ่งกระตุ้นทางด้านราคาที่อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดชัดเจน และมีหลายราคาให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดคือ หาซื้อได้สะดวก สิ่งกระตุ้นทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีจำหน่ายในร้านใกล้ที่บ้านใกล้สถานที่ทำงาน มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มีบุรุษขายสินค้ากระจายทั่วไป และสิ่งกระตุ้นทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลางเรียงลำดับได้ดังนี้คือ โทรสั่งซื้อสินค้าได้ มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการ และมีพนักงานขายตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า และสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือมีการสาธิตการประกอบอาหาร มีของแถม มีการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้า มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า มีการชิงโชคแจกรางวัล และมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานอื่น

#### ชนิดของ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

เมื่อจำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มากที่สุด

#### ขนาดของ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศซื้อขนาด 280 กรัม มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ซื้อขนาด 280 กรัมมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.หรือเทียบเท่า ระดับ ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่าและ ระดับปริญญาตรี ซื้อขนาด 280 กรัมมากที่สุด และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อขนาด 280 กรัมและ 330 กรัมมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอาชีพซื้อขนาด 280 กรัมมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ซื้อขนาด 280 กรัมมากที่สุด

#### ตราสินค้าของ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศเลือกซื้อตราอิชิโกมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อตราอิชิโกมากที่สุด อายุช่วง 21-30 ปี ซื้อตราอิชิโกมากที่สุด อายุช่วง 31-40 ปีซื้อตราพรานทะเลมากที่สุด และอายุมากกว่า 41- 50 ปี ซื้อตราซีพีมีลมมากที่สุด และอายุ 51 ปีขึ้นไปซื้อตราพรานทะเลและตราสุรพลฟู๊ดส์มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการศึกษาระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าซื้อตราอิชิโกมากที่สุด การศึกษาระดับ ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ซื้อตราอิชิโกมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรีซื้อตราอิชิโกมากที่สุด และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีซื้อตราสุรพลฟู๊ดส์มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่านักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ซื้อตราอิชิโกมากที่สุด ธุรกิจส่วนตัวซื้อตราสุรพลฟู๊ดส์มากที่สุด และแม่บ้านซื้อตราสุรพลฟู๊ดส์และซีพีมีลมมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท. 10,001 – 15,000 บาทซื้อตราอิชิโกมากที่สุด รายได้ 15,001 – 20,000 บาทซื้อตราพรานทะเล 20,001 บาทขึ้นไป ซื้อตราซีพีมีลมมากที่สุด

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

##### ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งสองเพศให้ความสำคัญต่อความสะอาด รสชาติอาหาร ความอร่อย มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความสะอาด และรสชาติอาหาร (ความอร่อย) มากที่สุด อายุช่วง 21 – 30 ปี อายุช่วง 31 – 40 ปี อายุช่วง 41 – 50 ปี และ อายุช่วง 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อความสะอาด มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอาหาร (ความอร่อย) การศึกษาอนุปริญญาปวส.หรือ เทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อ ความสะอาด มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อ ความสะอาดมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าทุกระดับรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อ ความสะอาดมากที่สุด

##### ด้านราคา

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21- 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพมากที่สุด อายุ 41- 50 ให้ความสำคัญ ต่อ ความคุ้มค่าของราคาต่อกล่องและราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด อายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าทุกระดับรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพมากที่สุด

### ด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อมากที่สุด

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากที่สุด

ตารางที่ 69 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และปัจจัยส่วนบุคคล

ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ความสะดวก	X	X	X	X	X
รสชาติอาหาร (ความอร่อย)	✓	X	X	X	X
ความหลากหลายของอาหาร	X	X	X	X	X
มีหลายขนาดให้เลือก	X	X	X	X	✓
มีชื่อเสียงตราชี้หือ นำเชื่อถือ	X	✓	✓	X	X
รูปแบบภาชนะที่บรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค	X	✓	✓	X	X
ปริมาณอาหารหรือขนาดบรรจุ	✓	X	✓	X	X
มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน	X	X	X	X	X
คุณค่าทางโภชนาการ	X	X	X	X	X
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	X	✓	✓	X	X
มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	X	X	X	X	X
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	X	✓	X	X	X
มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	X	X	X	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 70 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของราคาในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และปัจจัยส่วนบุคคล

ราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง	✓	X	X	X	X
มีหลายราคาให้เลือก	X	X	X	X	✓
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	X	X	X	X	✓
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	X	X	X	X	X
มีป้ายราคาติดชัดเจน	X	X	X	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 71 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของช่องการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และปัจจัยส่วนบุคคล

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
หาซื้อได้สะดวก	✓	X	X	X	✓
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	X	✓	X	X	✓
มีจำหน่ายในร้านใกล้ที่บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน	X	X	X	X	✓
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการ	X	X	✓	X	X
โทรสั่งสินค้าได้	X	X	X	X	X
มีพนักงานขายตรง	X	X	✓	✓	X
มีบูธขายสินค้ากระจายทั่วไป	X	X	X	✓	X
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	✓	✓	X	✓	✓
มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	X	✓	✓	X	✓
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า	✓	X	✓	X	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 72 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และปัจจัยส่วนบุคคล

การส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	X	✓	X	X	✓
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	X	X	X	X	X
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	X	X	X	X	X
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	✓	X	X	X	✓
มีการลดราคาสินค้า	X	X	X	X	✓
มีการสาธิตการประกอบอาหาร	X	✓	X	X	✓
มีของแถม	X	X	X	X	✓
มีการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้า	X	X	X	X	X
มีการชิงโชคแจกรางวัล	X	X	X	X	X
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	X	X	X	X	✓
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	X	X	X	✓	✓
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม	X	X	X	X	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยคำถาม 6Ws 1H แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4 P's) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่มีความสะอาด รสชาติอาหารอร่อย ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศ โดยอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คืออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ทำจากกุ้ง ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลัก ตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยมากที่สุดคือตราฮีโก ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เกี่ยวกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน สะอาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เนื่องจากมีความสะดวกในการบริโภคและเนื่องจากผู้บริโภคอยากทดลองรับประทาน โดยสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือสื่อโฆษณาต่างๆ และการแนะนำของเพื่อน ซึ่งจะเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ริเริ่มชักชวนให้ซื้อคือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้มีอิทธิพลและผู้ตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในโอกาสที่ทานเป็นประจำ สำหรับกลุ่มที่ซื้อเป็นประจำจะซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เดือนละ 1 - 3 ครั้งมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ไปซื้อบ่อยมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือสะดวกในการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสื่อที่ทำให้รู้จัก อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานตราดิงกล่าวคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนในครอบครัวแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าอยู่ในใจในการซื้อและหากจะเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อตราสินค้าอื่นมีรายการลดราคา มีเหตุผลในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ สะดวกในการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาดที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือขนาด 280 กรัม เนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมดและเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่อคน คือ 60 – 120 บาท ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 – 3 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) แนวคิดทางการตลาดของPhilip Kotler (1997:92) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 35-36) ได้ระบุไว้ว่าส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความสะอาด รสชาติอาหาร ความอร่อย มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก ในเรื่อง มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วนและระบุคุณค่าทางโภชนาการ รูปแบบภาชนะที่บรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค มี

ชื่อเสียงตราयीหื่อน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล ปริมาณอาหารหรือขนาดบรรจุเหมาะสม บรรจุภัณฑ์สวยงาม และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญปานกลาง ในเรื่อง มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง Food Safety อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และรสชาติอร่อย สอดคล้องกับการศึกษาของ บุพผา คำแปง (2541) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านรูปลักษณะของอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่มีรสชาติดี มีความหลากหลาย มีความสะอาด หาสื่อได้สะดวก ประหยัดเวลาในการบริโภค มีความง่ายในการปรุงไม่ต้องใช้อุปกรณ์หลายชนิด และสามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส สอดคล้องกับการศึกษาของ สหัชญา ตั้งหมั่นกิจ (2546) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของคณกลงต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง ของบริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งสามารถทดแทนอาหารสำเร็จรูปทั่วไปได้ มีคุณภาพในกระบวนการผลิตที่ดี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก สอดคล้องกับการศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหาร มีป้ายราคาแสดงติดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น และสอดคล้องกับบทความของเดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล (2548) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดของแต่ละยี่ห้อในบทความเรื่อง Ready to Eat ว่าความสำเร็จของ อีซีโก-เซเวนอีเลฟเว่น มาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ราคาจำหน่ายของเมนูทั่วไปเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับอาหารสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง หาสื่อได้สะดวก ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า มีจำหน่ายในร้านใกล้ที่บ้านใกล้สถานที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มีบุชขายสินค้ากระจาย

ทั่วไป และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญปานกลางในเรื่อง โทรสั่งสินค้าได้ มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการ มีพนักงานขายตรง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป สอดคล้องกับบทความของเดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล (2548) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดของแต่ละยี่ห้อในบทความเรื่อง Ready to Eat ว่าความสำเร็จของ อีซีโก-เซเว่นอีเลฟเว่น ในส่วนของการจัดจำหน่ายว่ามีจำนวนสาขามากและส่วนใหญ่เป็นสาขาที่อยู่ในย่านชุมชนจึงสะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเซเว่นอีเลฟเว่น มีไลฟ์สไตล์ที่เข้ากันได้ดีกับอาหารพร้อมรับประทาน เนื่องจากเป็นคนที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ส่วนไออิมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเช่นเดียวกับอีซีโกโดยจำหน่ายใน แฟมิลีมาร์ท มินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ บุปผา คำแปง (2541) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านความทันสมัยของร้านค้าที่จำหน่ายต้องมีความทันสมัยสามารถใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมาก ในเรื่อง มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง มีการสาธิตการประกอบอาหาร มีของแถม มีการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้า มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า มีการชิงโชคแจกรางวัล มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา นักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานบริการอุ่นอาหารมากที่สุด สอดคล้องกับบทความของเดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล (2548) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดของแต่ละยี่ห้อในบทความเรื่อง Ready to Eat ว่าความสำเร็จของไออิม จากการจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคาจำหน่ายในเมนูที่ทำยอดขายสูงสุดในช่วงทดลองทำตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาด ใช้สื่อ นิตยสาร และสื่อรถตู้คู่กัน รวมถึงสื่อโฆษณา ณ จุดขายในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มี สถานภาพโสด อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คืออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่ ผลิตในประเทศที่มีกุ้งเป็นวัตถุดิบมากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อครั้งละ 1 กล่อง ขนาด 280 กรัม มากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าในใจล่วงหน้าในการซื้อและเปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อมีการ ลดราคามากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความ สะอาด รสชาติอาหารอร่อย มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีเครื่องหมาย ฮาลาล (อาหารอิสลาม) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อาจไม่ใช่เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม จึงให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย กว่ามาตรฐานอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานตราพรา นทะเลมากที่สุด รองลงมาคือเอสแอนด์พี แต่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม รับประทานตราอิชิโกบอยที่สุด รองลงมาคือ พรานทะเล เป็นข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกัน คือตรา สินค้าที่รู้จักมากที่สุดแต่ซื้อไม่บ่อย

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง ปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา มีป้ายราคาติด ไว้ชัดเจน โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของราคาต่อกล่องน้อยกว่าเพศหญิง และ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องราคา เหมาะสมกับปริมาณมากกว่าระดับรายได้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อ ได้สะดวกมากกว่าระดับรายได้อื่น

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องหาซื้อได้สะดวกโดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำทุกครั้งที่มากที่สุด โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้สะดวกมากกว่าระดับรายได้อื่น ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานตราฮีชีโกบอยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญในเรื่อง มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆมากกว่าช่วงอายุอื่น เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องมีการสาธิตประกอบอาหารมากกว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องมีการสาธิตการประกอบอาหารมากกว่าช่วงอายุอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผน และปรับปรุงแผนการตลาดของ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ขายให้ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยผู้ศึกษาขอเสนอแนะและอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลที่ต้องการซื้ออยู่ในใจ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามกว่า แปลกกว่า สะดวกในการบริโภคกว่า เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะอาดและรสชาติ ความอร่อยในการบริโภค โดยที่คุณภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาบนฉลากซึ่งจะต้องแสดงเครื่องหมาย อย. จากกระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งมีการระบุวันหมดอายุบนกล่องอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพในกระบวนการผลิตเป็นหลัก มีการควบคุมคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ เช่น ชนิดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด ชื่อตราสินค้า การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงามและสะดวกต่อการบริโภค เป็นต้น

### 2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง แต่หากสินค้ามีคุณภาพเท่ากันผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นในการกำหนดราคารวมนอกจากจะต้องคำนึงถึงต้นทุนแล้วยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันด้านราคาด้วย โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภคจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า หรือราคาสินค้า

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับความสะดวกมาก ซึ่งจะพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ร้านสะดวกซื้อกระจายตามจุดต่างๆในบริเวณชุมชนทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไกล ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาคือไฮเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก ดังนั้น ผู้ผลิตต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่าจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า โดยมีerkัดเลือกคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่สามารถกระจายจุดจำหน่ายให้ทั่วถึงจำนวนน้อยรายแต่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น ห้างสรรพสินค้า บั๊มน้ำมัน ร้านค้าปลีกทั่วไป นอกจากนั้นควรมีการจัดการระบบการส่งมอบที่ดี ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงความรวดเร็วในการทำงาน มีการจัดการคลังสินค้าไม่ให้สินค้าขาด

### 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด เนื่องจากการนำเสนอและให้ข้อมูลแก่มวลชน และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิต หรือการได้รับการรับรองระบบคุณภาพ เช่น GMP HACCP ISO9000 ฮาลาล ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

นอกจากการแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์แล้ว จากการศึกษพบว่าผู้บริโภค ไม่มีข้อห้ที่ต้องการซื้ออยู่ในใจ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการสื่อสารให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อให้เป็นข้อห้ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคแตกต่างจากข้อห้อื่น ทั้งความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการจูงใจในลักษณะอื่นร่วมด้วย เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเปิดให้ทดลองชิม มีของแถม นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า แต่ทั้งนี้ควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายมีอายุช่วง 21 - 30 ปี ควรให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เว็บไซต์ เป็นต้น มีการลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อบ่อยยิ่งขึ้น และยังคงดูความสนใจจากลูกค้ารายใหม่ให้ทดลองซื้อ

ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้วค่อนข้างระวังการใช้จ่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการลดราคามากที่สุด แต่เนื่องจากการลดราคาอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นการลดราคาจะลดเฉพาะในช่วงเทศกาลพิเศษโดยที่ไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

### ข้อจำกัด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปีจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรระวังการใช้ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเลือกด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved