

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งพร้อมรับประทานของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2003:16) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2550 : 35-36) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4 Ps

#### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

##### 4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค

ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย

สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า

การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า

##### 4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

→ Customer Need/Want

→ Customer Cost

→ Customer Convenience

→ Communication

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งทีเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายในการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึงเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการต่อความคิดของบุคคล ใช้เพื่อจูงใจของความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำของผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) ทำการขายหรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้หลักเครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสาน (Intregrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling ) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion ) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer ) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consume Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ( Sales forces Promotion )

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ( Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว ( Publicity ) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR ) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง ( Direct Marketing ) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ( Direct Response Advertising ) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing ) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง ( Direct Marketing ) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ( Direct Response Advertising ) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing ) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ( Electronic Marketing ) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สนธิฐธา ขวัญศรีสุทธี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.8 อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ร้อยละ 66.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.0 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.0 และ 22.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาท ร้อยละ 53.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 78.2 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 61.3

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) โดยให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาว(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอาหารหวาน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ปัจจัยด้านราคา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งดังนี้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยโดยรวม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) คือปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ปัญหาปัจจัยด้านราคา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณอาหาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ มีบริการอุ่นอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ รสชาติของอาหารไม่อร่อยและไม่ตรงตามความต้องการ

ปัญหาด้านราคา ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหาร

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ หาซื้อยากไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ไม่มีบริการอุ่นอาหาร

**นาฎยา พันธเสน (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าย่านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยตนเอง ประเภทอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนเหตุผลในการซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการบริโภค ข้อพิจารณาในการซื้อได้แก่ รสชาติ มีความถี่ในการซื้อเป็นแบบไม่แน่นอน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 100 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางสำหรับความสำคัญของปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอันดับแรก มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ความสะอาด / ความปลอดภัยในการบริโภค

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคามนบรรจุกัณฑ์ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน

ปัญหาด้านราคา ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ไม่มีป้ายบอกราคามนบรรจุกัณฑ์

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ หาซื้อยาก/ไม่สะดวก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ไม่มีการขายลดราคาในช่วงเทศกาล

**อุทัย สายนิยม (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่างทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติแบบเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อมีห่อพรานทะเลมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อคือ หาซื้อง่ายและตัดสินใจด้วยตัวเอง สถานที่ในการเลือกซื้อคือห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท และซื้อเฉลี่ยไม่เกินสัปดาห์ละ 2 ครั้ง วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการปรุงคือ กุ้ง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาของปัจจัยย่อยต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ ความสะอาด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ มีป้ายราคาติดชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ หาซื้อได้สะดวก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ