

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งพร้อมรับประทานของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแบบปรุงสำเร็จแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตฝั่งธนบุรี โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบ

#### แบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบอาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ CP เคยซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ CP ชอบซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทกุ้ง เลือกซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งเนื่องจากสะดวกต่อการบริโภค ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อคือ รับประทานเอง ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง 50-100 บาท ซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งราคาต่อกล่อง 30-40 บาท ต้องการให้ในบรรจุภัณฑ์มีซอส/ส้อม และรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งจากโทรทัศน์

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งและปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรกได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 70 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก
1	ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
2	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหาร
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม

จากตารางที่ 70 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับคือปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติอาหารและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาของส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาในระดับมากตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาในระดับปานกลางคือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถสรุปลำดับความสำคัญของปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งและปัญหาย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรกได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 71 แสดงลำดับความสำคัญของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาย่อยที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งลำดับแรก

ลำดับ	ปัญหาของส่วนประสมการตลาด	ปัญหาย่อยที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก
1	ปัญหาด้านราคา	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
2	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหารไม่อร่อย
3	ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้ยากไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป
4	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีการบริการอุ่นอาหาร

จากตารางที่ 71 พบว่า ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับคือปัญหาด้านราคาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติอาหารไม่อร่อย ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องหาซื้อได้ยากไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องไม่มีการบริการอุ่นอาหาร

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง  
จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 72 แสดงปัจจัยและปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง  
ลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ เป็นลำดับแรก	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ เป็นลำดับแรก
<b>เพศ</b>		
ชาย	คุณภาพอาหาร	รสชาติอาหารไม่อร่อย
หญิง	การระบุวัน เดือน ปี วันผลิตและวัน หมดอายุ	รสชาติอาหารไม่อร่อย
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	รสชาติอาหาร	รสชาติอาหารไม่อร่อย
30-39 ปี	รสชาติอาหาร	รสชาติอาหารไม่อร่อย
40 ปีขึ้นไป	การระบุวัน เดือน ปี วันผลิตและวัน หมดอายุ	รสชาติอาหารไม่อร่อย
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	คุณภาพอาหาร	รสชาติอาหารไม่อร่อย
10,001-20,000 บาท	การระบุวัน เดือน ปี วันผลิตและวัน หมดอายุ	รสชาติอาหารไม่อร่อย
20,001-30,000 บาท	คุณภาพอาหาร	รสชาติอาหารไม่อร่อย
30,001-40,000 บาท	รสชาติอาหาร	รสชาติอาหารไม่อร่อย
มากกว่า 40,000 บาท	คุณภาพอาหาร	รสชาติอาหารไม่อร่อย
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	รสชาติอาหาร	รสชาติอาหารไม่อร่อย
สมรส/หย่าร้าง/หม้าย	รสชาติอาหาร และการระบุวัน เดือน ปี วันผลิตและ วันหมดอายุ	รสชาติอาหารไม่อร่อย

**จำแนกตามเพศ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพอาหารเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องการระบุน้ำหนัก เดือน ปี วันผลิตและวันหมดอายุเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องรสชาติอาหารไม่อร่อยเป็นลำดับแรก

**จำแนกตามอายุ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 30-39 ปีให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหารเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องการระบุน้ำหนัก เดือน ปี วันผลิตและวันหมดอายุเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องรสชาติอาหารไม่อร่อยเป็นลำดับแรก

**จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพอาหารเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องการระบุน้ำหนัก เดือน ปี วันผลิตและวันหมดอายุเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหารเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องรสชาติอาหารไม่อร่อยเป็นลำดับแรก

### จำแนกตามสถานภาพ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหารเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหาร และการระบุน้ำเงิน เดือน ปี วันผลิตและวันหมดอายุเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องรสชาติอาหารไม่อร่อยเป็นลำดับแรก

### 5.2 ปัจจัยด้านราคา

**ตารางที่ 73** แสดงปัจจัยและปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก	ปัญหาด้านราคาที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก
<b>เพศ</b>		
ชาย	ราคาต่อกล่อง	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
หญิง	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
30-39 ปี	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
40 ปีขึ้นไป	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
10,001-20,000 บาท	มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
20,001-30,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
30,001-40,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
มากกว่า 40,000 บาท	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
สมรส/หย่าร้าง/หม้าย	ราคาต่อกล่อง	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ

**จำแนกตามเพศ**

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องราคาต่อกล่องเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณเป็นลำดับแรก

**จำแนกตามอายุ**

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณเป็นลำดับแรก

**จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจนเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณเป็นลำดับแรก

**จำแนกตามสถานภาพ**

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายให้ความสำคัญในเรื่องราคาต่อกล่องเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณเป็นลำดับแรก

### 5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**ตารางที่ 74** แสดงปัจจัยและปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก	ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก
เพศชาย	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป
หญิง	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป
อายุต่ำกว่า 30 ปี	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป
30-39 ปี	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป
40 ปีขึ้นไป	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป
รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และมีในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป
10,001-20,000 บาท	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป
20,001-30,000 บาท	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป
30,001-40,000 บาท	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป
มากกว่า 40,000 บาท	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป



ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงปัจจัยและปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเล  
ปรุงสำเร็จแช่แข็งลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก	ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก
สถานภาพ โสด	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายใน ร้านค้าทั่วไป
สมรส/หย่าร้าง/หม้าย	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายใน ร้านค้าทั่วไป

#### จำแนกตามเพศ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้  
ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้  
ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องหาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปเป็นลำดับแรก

#### จำแนกตามอายุ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 30-39  
ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 30-  
39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องหาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้า  
ทั่วไปเป็นลำดับแรก

#### จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า  
10,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และมีในซูเปอร์มาร์เก็ต/  
ห้างสรรพสินค้าเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้  
ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า  
40,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องหาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปเป็นลำดับแรก

#### **จำแนกตามสถานภาพ**

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องหาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปเป็นลำดับแรก

#### **5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

**ตารางที่ 75** แสดงปัจจัยและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>	<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก</b>	<b>ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก</b>
<b>เพศ</b> ชาย	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	ขาดการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ
<b>หญิง</b>	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	ไม่มีการบริการอุ่นอาหาร
<b>อายุ</b> ต่ำกว่า 30 ปี	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	ไม่มีการบริการอุ่นอาหาร
30-39 ปี	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	ไม่มีการบริการอุ่นอาหาร
40 ปีขึ้นไป	การโฆษณาในสื่อต่างๆ	ไม่มีการบริการอุ่นอาหาร

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงปัจจัยและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งลำดับแรก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก
รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท	การโฆษณาในสื่อต่างๆ	ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี
10,001-20,000 บาท	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	ขาดการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ
20,001-30,000 บาท	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	ไม่มีการบริการอุ่นอาหาร
รายได้ต่อเดือน		
30,001-40,000 บาท	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	ไม่มีการบริการอุ่นอาหาร
มากกว่า 40,000 บาท	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	ไม่มีการบริการอุ่นอาหาร
สถานภาพ โสด	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	ไม่มีการบริการอุ่นอาหาร
สมรส/หย่าร้าง/หม้าย	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	ขาดการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และไม่มีบริการอุ่นอาหาร

#### จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถมเป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องขาดการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เป็นลำดับแรก ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องไม่มีการบริการอุ่นอาหารเป็นลำดับแรก

#### จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 30-39 ปีให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถมเป็นลำดับแรก ส่วน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาในสื่อต่างๆ เป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องไม่มีการบริการอุ่นอาหารเป็นลำดับแรก

#### จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถมเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาในสื่อต่างๆ เป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องไม่มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรีเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องขาดการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องไม่มีการบริการอุ่นอาหารเป็นลำดับแรก

#### จำแนกตามสถานภาพ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถมเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องไม่มีการบริการอุ่นอาหารเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง/หม้ายให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องขาดการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และไม่มีการบริการอุ่นอาหารเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 76 แสดงสรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	1. รสชาติอาหาร	4.47	มาก
1	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.47	มาก
3	ด้านผลิตภัณฑ์	3. คุณภาพอาหาร	4.44	มาก
3	ด้านผลิตภัณฑ์	4. การระบุวัน เดือน ปี วันผลิตและวันหมดอายุ	4.44	มาก
5	ด้านราคา	5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.37	มาก
6	ด้านราคา	6. ราคาต่อกล่อง	4.33	มาก
7	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7. มีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.32	มาก
8	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8. มีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.30	มาก
9	ด้านราคา	9. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.25	มาก
10	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	10. มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	4.22	มาก

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติอาหารและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปเท่ากัน ลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพอาหารและการระบุวัน เดือน ปี วันผลิตและวันหมดอายุเท่ากัน ลำดับที่ห้าและหก ได้แก่ ด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาต่อกล่อง ลำดับที่เจ็ดและแปด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงานและมีสินค้าวางขายตลอดเวลา ลำดับที่เก้า ได้แก่ ด้านราคาเรื่องมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และลำดับที่สิบเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 77 แสดงสรุประดับความสำคัญของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	ปัญหาหลัก	ปัญหาย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	1. รสชาติอาหารไม่อร่อย	4.40	มาก
2	ด้านราคา	2. ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	4.28	มาก
3	ด้านผลิตภัณฑ์	3. คุณภาพของอาหารไม่ตรงตามความต้องการ	4.27	มาก
4	ด้านผลิตภัณฑ์	4. ฉลากไม่ระบุวัน เดือน ปี วันผลิตและวันหมดอายุ	4.19	มาก
5	ด้านราคา	5. ไม่มีป้ายราคาติดแสดงราคา	4.08	มาก
6	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6. หาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	4.06	มาก
7	ด้านราคา	7. ราคาสูงกว่าอาหารประเภทอื่น	4.00	มาก
8	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8. สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน/ที่ทำงาน	3.95	มาก
9	ด้านผลิตภัณฑ์	9. ไม่มีคำแนะนำในการบริโภคและการเก็บรักษา	3.89	มาก
10	ด้านผลิตภัณฑ์	10. ไม่มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ	3.88	มาก

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติอาหารไม่อร่อย ลำดับที่สอง ได้แก่ ปัญหาด้านราคาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ลำดับที่สามและสี่ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพของอาหารไม่ตรงตามความต้องการและฉลากไม่ระบุวัน เดือน ปี วันผลิตและวันหมดอายุ ลำดับที่ห้า ได้แก่ ปัญหาด้านราคาเรื่องไม่มีป้ายราคาติดแสดงราคา ลำดับที่หก ได้แก่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องหาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ลำดับที่เจ็ด ได้แก่ ปัญหาด้านราคาเรื่องราคาสูงกว่าอาหารประเภทอื่น ลำดับที่แปด ได้แก่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน/ที่ทำงาน ลำดับที่เก้าและสิบ ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เรื่องไม่มีคำแนะนำในการบริโภคและการเก็บรักษาและไม่มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง พร้อมรับประทานของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ อุทัย สายนิยม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

เมื่อพิจารณาตามลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง พบว่า

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณอาหารมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจนมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ อุทัย สายนิยม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีป้ายราคาติดชัดเจนมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปมีความสำคัญเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปมีความสำคัญเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ อุทัย สายนิยม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า หาซื้อได้สะดวกมีความสำคัญเป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พักมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติอาหารมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะอาด / ความปลอดภัยในการบริโภคมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ อุทัย สายนิยม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะอาดมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถมมีความสำคัญเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีบริการอุ่นอาหารมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ อุทัย สายนิยม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร



กล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาในสื่อต่างๆ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

**2. ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าน้ำดื่มค้ำปติกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

เมื่อพิจารณาตามลำดับความสำคัญของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง พบว่า

**ปัญหาด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหารมีความสำคัญเป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าน้ำดื่มค้ำปติกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาเรื่องไม่มีป้ายบอกราคานับบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยเรื่องรสชาติอาหารไม่อร่อยมีความสำคัญเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาเรื่องรสชาติของอาหารไม่อร่อยและไม่ตรงตามความต้องการมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าน้ำดื่มค้ำปติกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาเรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปนมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาย่อยเรื่องหาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปมีความสำคัญเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาเรื่องหาซื้อได้ยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับงานศึกษาของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักศึกษาใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาเรื่องหาซื้อได้ยาก/ไม่สะดวกมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยเรื่องไม่มีการบริการอุ่นอาหารมีความสำคัญเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาเรื่องไม่มีการบริการอุ่นอาหารมีความสำคัญเป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักศึกษาใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาเรื่องไม่มีการขายลดราคาในช่วงเทศกาลมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

### ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งพร้อมรับประทานของลูกค้านักศึกษาใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งพร้อมรับประทานส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกง่ายต่อการบริโภค ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของอาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง โดยประเภทอาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งที่บริโภคประจำ 3 ลำดับแรกคือ กุ้ง กุ้ง และสปาเก็ตตี้ชีฟูคัส

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ รสชาติอาหารคุณภาพอาหารและการระบุวัน เดือน ปี วันผลิตและวันหมดอายุ รองลงมาคือการหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป แสดงว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีรสชาติอร่อย มีคุณภาพ มีการระบุวัน เดือน ปี วันผลิตและวันหมดอายุ เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค และต้องหาซื้อได้สะดวก

ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่รสชาติอาหารไม่อร่อย คุณภาพอาหารไม่ตรงตามความต้องการ ฉลากไม่ระบุวัน เดือน ปีผลิตและวันหมดอายุ รองลงมาคือปัญหาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ไม่ติดป้ายแสดงราคา และราคาสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสชาติ คุณภาพ และเรื่องความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร

นอกจากนี้ในการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ต้องการให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม แต่ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความสำคัญในระดับปานกลางเรื่องไม่มีการบริการอุ่นอาหาร

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งพร้อมรับประทานของลูกค้าน้ำจืดสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งพร้อมรับประทานเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

ผู้ผลิตควรพัฒนารสชาติอาหารให้มีความอร่อย มีเมนูที่หลากหลาย ควรมีการพัฒนาเมนูจากกุ้งที่มีรสชาตินุ่มเด้ง ภายใบบรรจุภัณฑ์ควรมีซอส/น้ำจืด/ซอสปรุงรส เนื่องจากการศึกษาพบว่า อาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งที่บริโภคประจำ 2 ใน 3 ลำดับแรกเป็นผลิตภัณฑ์จากกุ้งที่มีรสชาตินุ่มเด้ง ได้แก่ กุ้งกึ่ง ไข่กุ้ง และสปาเก็ตตี้ชีฟูดส์ นอกจากนี้ควรพัฒนาเมนูอาหารจากอาหารทะเลประเภทอื่นๆ เช่น ปลา ปลาหมึก เพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนูให้มากขึ้น

ผู้ผลิตอาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งควรรักษาคุณภาพและรสชาติในการผลิตให้เป็นมาตรฐานสม่ำเสมอ มีความสะอาดปลอดภัยในการบริโภค โดยการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาปรับปรุงกระบวนการผลิต ใช้เครื่องมือตรวจสอบที่ทันสมัยมาใช้ในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการระบุวัน เดือน ปี ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติของอาหารและคุณภาพอาหารเป็นลำดับแรก

ร้านที่จำหน่ายต้องมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าที่วางจำหน่าย หากใกล้หมดอายุต้องเก็บสินค้าออกจากชั้นวางสินค้า และต้องมีการตรวจสอบและควบคุมอุณหภูมิของตู้แช่แข็งอยู่เสมอ เพื่อป้องกันปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการธุรกิจควรกำหนดราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพในระดับราคา que ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้อาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาต่อกล่อง 30-40 บาท และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนเนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้มีป้ายแสดงราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการธุรกิจควรเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าทั้งผ่านตัวกลาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไปตามแหล่งชุมชนและที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก และควรเพิ่มจำนวนร้านจำหน่ายโดยตรงจากบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มต้องการผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการทำรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เช่น การลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ กรณีที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเร็วขึ้น

ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งควรมีบริการอุ่นอาหารเพื่อความสะดวกในการบริโภค และมีการแนะนำสินค้าโดยการให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดซื้อ หากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะอาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งเท่านั้น แต่ยังมีอาหารปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งที่ทำจากเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆ อีกมาก ดังนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งประเภทอื่นๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากการกระจายสถานที่ในการเก็บข้อมูลได้ไม่ทั่วถึง ซึ่งส่วนใหญ่เก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี และร้านค้าปลีกที่ไม่มีบริการอุ่นอาหาร ดังนั้นปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบลำดับแรกคือ ไม่มีการบริการอุ่นอาหารซึ่งมีเฉพาะในร้านสะดวกซื้อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved