

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยจذبส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัญหาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา ผลข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยตนเอง ประเภทของอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนเหตุผลในการซื้อ เพราะต้องการความสะดวกในการบริโภค ซื้อพิจารณาในการซื้อ ได้แก่ ราคาดี มีความถี่ในการซื้อเป็นแบบไม่แน่นอน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 100 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้า
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	มาก	1
ด้านราคา	3.79	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	มาก	3
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.21	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	มาก	

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50-5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50-4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50-3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.50-2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง (ดังแสดงในตารางที่ 54) สำหรับความสำคัญของปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอันดับแรก มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ความสะอาด / ความปลอดภัยในการบริโภค

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ใน
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัญหาส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	มาก	1
2. ด้านราคา	3.48	ปานกลาง	2
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.23	ปานกลาง	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50-5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50-4.49 ระดับความ
สำคัญปานกลาง 2.50-3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.50-2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกปัญหาส่วนประสมการตลาดเป็น
รายปัจจัย พบว่า ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จแช่แข็งในระดับ
มาก ส่วนปัญหาปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ (ปัญหา
ส่วนประสมการตลาดแสดงในตารางที่ 55) สำหรับปัญหาปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอันดับแรก มีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ
ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน

ปัญหาด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบ
แบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ไม่มีป้ายบอกราคานับบรรจุภัณฑ์

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป
แช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ หาซื้อยาก/ไม่สะดวก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่
แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ไม่มีการขายลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของที่มีของ
ลูกค้ำร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดจำแนกตาม
เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การจำแนก	ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.44
เพศหญิง	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.52
อายุน้อยกว่า 15 ปี	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.00
อายุ 15-25 ปี	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.46
อายุ 26-35 ปี	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.48
อายุ 36-45 ปี	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.55
อายุ 46-55 ปี	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.63
อายุมากกว่า 55 ปี	รสชาติดี	4.75
นักเรียน/นักศึกษา	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.29
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.49
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.53
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.54
แม่บ้าน	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค และเก็บได้นาน	4.31
ไม่เกิน 5,000 บาท	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.15
5,000-15,000 บาท	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.34
15,001-25,000 บาท	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.63
25,001-35,000 บาท	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.56
35,001-45,000 บาท	เก็บรักษาไว้บริโภคได้นาน	4.50
มากกว่า 45,000 บาท	ความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค	4.73

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50-5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50-4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง
2.50-3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.50-2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ให้ ความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวก/ความปลอดภัยในการ บริโภคในระดับมากและมากที่สุด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวก/ความปลอดภัย ในการบริโภคในระดับมากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญกับ รสชาติดี ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยเรื่องความ สะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภคในระดับมาก ยกเว้นอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และ เจ้าของกิจการ/ค้าขายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก/ความปลอดภัยในการบริโภคในระดับ มากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง การเก็บรักษาไว้บริโภคได้นาน ในระดับมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การจำแนก	ปัจจัยย่อยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	4.08
เพศหญิง	คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา	3.84
อายุน้อยกว่า 15 ปี	มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	3.67
อายุ 15-25 ปี	คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา	3.98
อายุ 26-35 ปี	คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา และ มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	3.98
อายุ 36-45 ปี	มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	3.86
อายุ 46-55 ปี	มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	4.21
อายุมากกว่า 55 ปี	คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน และ คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา	3.71
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	3.86
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	3.97
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	3.92
แม่บ้าน	คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา	4.00
ไม่เกิน 5,000 บาท	มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	3.85
5,000-15,000 บาท	มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	4.02
15,001-25,000 บาท	คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา	3.85
25,001-35,000 บาท	มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	3.98
35,001-45,000 บาท	มีป้ายแสดงราคารอบรรจุภัณฑ์ชัดเจน	3.75
มากกว่า 45,000 บาท	คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา	4.23

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50-5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50-4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง
2.50-3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.50-2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 57 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมากแต่มีความแตกต่างกันในเรื่องปัจจัยย่อยลำดับแรก เพศชายให้ความสำคัญกับมีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน เพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการต้องเหมาะสมกับราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่า 15 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจนเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา เป็นลำดับแรก ส่วนผู้มีอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการต้องเหมาะสมกับราคาและมีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจนเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/รับจ้างเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจนเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการต้องเหมาะสมกับราคาเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,000-15,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับมีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจนเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการต้องเหมาะสมกับราคาเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การจำแนก	ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก	3.93
เพศหญิง	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก	3.69
อายุน้อยกว่า 15 ปี	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าดึงดูด/น่าสนใจ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด	3.00
อายุ 15-25 ปี	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	3.87
อายุ 26-35 ปี	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	3.76
อายุ 36-45 ปี	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	3.63
อายุ 46-55 ปี	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	4.37
อายุมากกว่า 55 ปี	การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ / ดึงดูดใจ	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	3.64
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	3.59
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	3.82
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	3.88
แม่บ้าน	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	3.85
ไม่เกิน 5,000 บาท	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป	3.31
5,000-15,000 บาท	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	3.89
15,001-25,000 บาท	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	3.73
25,001-35,000 บาท	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	3.71
35,001-45,000 บาท	สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน /ที่พัก	3.63
มากกว่า 45,000 บาท	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.08

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50-5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50-4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50-3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.50-2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 58 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านำปลีกในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46-55 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พักเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าดึงดูด/น่าสนใจ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเป็นลำดับแรก ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางผลิตภัณฑ์น่าดึงดูด/ดึงดูดใจเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/รับจ้าง เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และแม่บ้านให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พักเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พักเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีจอรถสะดวกเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การจำแนก	ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม	3.46
เพศหญิง	การโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.16
อายุน้อยกว่า 15 ปี	การโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.33
อายุ 15-25 ปี	การโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.49
อายุ 26-35 ปี	มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม	3.43
อายุ 36-45 ปี	การแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.10
อายุ 46-55 ปี	การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.37
อายุมากกว่า 55 ปี	การโฆษณาในสื่อต่างๆ และมีพนักงานขายแนะนำ	3.25
นักเรียน/นักศึกษา	มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม	3.21
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	การโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.19
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.38
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.08
แม่บ้าน	การโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.69
ไม่เกิน 5,000 บาท	การโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.31
5,000-15,000 บาท	การโฆษณาในสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.53
15,001-25,000 บาท	มีพนักงานขายแนะนำ	3.08
25,001-35,000 บาท	มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม	3.24
35,001-45,000 บาท	มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม	3.25
มากกว่า 45,000 บาท	การโฆษณาในสื่อต่างๆ การแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.27

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50-5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50-4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50-3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.50-2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 59 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าน้ำจืดในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยแตกต่างกันคือเพศชายต้องการมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับการโฆษณาในสื่อต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่า 15 ปี 15-25 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิมเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นลำดับแรก ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และมีพนักงานขายแนะนำเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิมเป็นลำดับแรก ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก พนักงานบริษัท/รับจ้าง ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นลำดับแรก และเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ให้ความสำคัญในเรื่องมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม และการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้านให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับการโฆษณาในสื่อต่างๆ เป็นลำดับแรก รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับมีพนักงานขายแนะนำเป็นลำดับแรก รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิมเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญกับการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาในสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ
อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การจำแนก	ปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	3.89
เพศหญิง	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	3.88
อายุน้อยกว่า 15 ปี	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน ไม่มีรายละเอียดบนฉลากบอกส่วนประกอบ/เตรียม อุ่น และเก็บ และไม่มีฉลากระบุวันที่หมดอายุ	3.33
อายุ 15-25 ปี	คุณค่าทางโภชนาการไม่เท่าอาหารปรุงสด	3.82
อายุ 26-35 ปี	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	3.94
อายุ 36-45 ปี	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	4.00
อายุ 46-55 ปี	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	4.37
อายุมากกว่า 55 ปี	คุณค่าทางโภชนาการไม่เท่าอาหารปรุงสด และไม่อร่อยรสชาติไม่เหมือนอาหารปรุงสด	3.50
นักเรียน/นักศึกษา	ไม่มีรายละเอียดบนฉลากบอกส่วนประกอบ/เตรียม อุ่น เก็บ และไม่มีฉลากระบุวันที่หมดอายุ	3.43
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	3.92
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	3.91
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	4.27
แม่บ้าน	คุณค่าทางโภชนาการไม่เท่าอาหารปรุงสด	3.77
ไม่เกิน 5,000 บาท	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	4.15
5,000-15,000 บาท	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	4.34
15,001-25,000 บาท	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	4.63
25,001-35,000 บาท	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	4.56
35,001-45,000 บาท	สินค้าไม่สดใหม่เนื่องจากการเก็บไม่ถูกวิธีของร้าน	4.50
มากกว่า 45,000 บาท	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน	4.73

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50-5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50-4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50-3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.50-2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 60 พบว่า ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านำร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมี สิ่งปลอมปนเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-25 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการไม่เท่าอาหารปรุงสดเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46-55 ปีให้ความสำคัญในเรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปนเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการไม่เท่าอาหารปรุงสดและไม่อร่อย รสชาติไม่เหมือนอาหารปรุงสดเป็นลำดับแรก ส่วนผู้มีอายุน้อยกว่า 15 ปีให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน ไม่มีรายละเอียดบนฉลากบอกส่วนประกอบ/เตรียม อุณหภูมิ และเก็บ และไม่มีฉลากระบุวันที่หมดอายุเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/รับจ้างเจ้าของกิจการ/ค้าขายให้ความสำคัญในเรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปนเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพแม่บ้านให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการไม่เท่าอาหารปรุงสดเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีรายละเอียดบนฉลากบอกส่วนประกอบ/เตรียม อุณหภูมิ และเก็บ และไม่มีฉลากระบุวันที่หมดอายุเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปนเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับสินค้าไม่สดใหม่เนื่องจากการเก็บไม่ถูกวิธีของร้านเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปนเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

การจำแนก	ปัญหาย่อยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์	3.79
เพศหญิง	ราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อตามร้านอาหาร	3.41
อายุน้อยกว่า 15 ปี	ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์และราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.00
อายุ 15-25 ปี	ราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อตามร้านอาหาร	3.59
อายุ 26-35 ปี	ราคาไม่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.55
อายุ 36-45 ปี	ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์	3.55
อายุ 46-55 ปี	ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์	3.84
อายุมากกว่า 55 ปี	ราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อตามร้านอาหาร	3.50
ไม่เกิน 5,000 บาท	ราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อตามร้านอาหาร	3.15
นักเรียน/นักศึกษา	ราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อตามร้านอาหาร	3.36
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อตามร้านอาหาร	3.54
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์	3.63
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์	3.54
แม่บ้าน	ราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อตามร้านอาหาร	3.54
ไม่เกิน 5,000 บาท	ราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อตามร้านอาหาร	3.15
5,000-15,000 บาท	ราคาไม่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.65
15,001-25,000 บาท	ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์	3.46
25,001-35,000 บาท	ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์ ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.46
35,001-45,000 บาท	ราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อตามร้านอาหาร	3.38
มากกว่า 45,000 บาท	ไม่มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์	3.78

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50-5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50-4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50-3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.50-2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 61 พบว่า ปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือไม่มีป้ายบอกราคาราคาบนบรรจุภัณฑ์ เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกรซื้อตามร้านอาหารเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-25 ปี และอายุมากกว่า 55 ปีให้ความสำคัญในเรื่องราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกรซื้อตามร้านอาหารเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปีให้ความสำคัญในเรื่องราคาไม่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี และ 46-55 ปีให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีป้ายบอกราคาราคาบนบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 15 ปีให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีป้ายบอกราคาราคาบนบรรจุภัณฑ์และราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้านให้ความสำคัญในเรื่องราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับกรซื้อตามร้านอาหารเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง เจ้าของกิจการ/ค้าขายให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีป้ายบอกราคาราคาบนบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับกรซื้อตามร้านอาหารเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 และ 35,001-45,000 บาทให้ความสำคัญกับราคาไม่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 ให้ความสำคัญกับไม่มีป้ายบอกราคาราคาบนบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาทให้ความสำคัญกับไม่มีป้ายบอกราคาราคาบนบรรจุภัณฑ์ และราคาไม่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาไม่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับไม่มีป้ายบอกราคาราคาบนบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

การจำแนก	ปัญหาที่ย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	3.75
เพศหญิง	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	3.23
อายุน้อยกว่า 15 ปี	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	3.00
อายุ 15-25 ปี	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	3.54
อายุ 26-35 ปี	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	3.44
อายุ 36-45 ปี	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	3.27
อายุ 46-55 ปี	ที่จอดรถไม่สะดวก	3.84
อายุมากกว่า 55 ปี	เปิด-ปิดร้านไม่เป็นเวลา	3.50
นักเรียน/นักศึกษา	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	3.21
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	3.41
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	3.51
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	ที่จอดรถไม่สะดวก	3.38
แม่บ้าน	ที่จอดรถไม่สะดวก	3.31
ไม่เกิน 5,000 บาท	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	2.92
5,000-15,000 บาท	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	3.80
15,001-25,000 บาท	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	3.23
25,001-35,000 บาท	หาซื้อยาก / ไม่สะดวก	3.29
35,001-45,000 บาท	การจัดวางสินค้าไม่น่าสนใจ	3.13
มากกว่า 45,000 บาท	ที่จอดรถไม่สะดวก	3.85

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50-5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50-4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50-3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.50-2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 62 พบว่า การศึกษาปัญหาของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือหาซื้อยาก/ไม่สะดวกเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือหาซื้อยาก/ไม่สะดวกเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 2 กลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-25 ปี และอายุ 46-55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปีให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อยาก/ไม่สะดวก ที่จอตลอดไม่สะดวก และเปิด-ปิดร้านไม่เป็นเวลาตามลำดับ เป็นลำดับแรก ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 15 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อยาก/ไม่สะดวก เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และแม่บ้านให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อยาก/ไม่สะดวกเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อยาก/ไม่สะดวกเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 และรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับหาซื้อยาก/ไม่สะดวกเป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากให้ความสำคัญกับหาซื้อยาก/ไม่สะดวก เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การจำแนก	ปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
เพศชาย	ไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.51
เพศหญิง	ไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.02
อายุน้อยกว่า 15 ปี	ไม่มีโปรโมชั่นในสื่อต่างๆ	4.00
อายุ 15-25 ปี	ไม่มีโปรโมชั่นในสื่อต่างๆ	3.08
อายุ 26-35 ปี	ไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.36
อายุ 36-45 ปี	ไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.20
อายุ 46-55 ปี	ไม่มีการขายลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.32
อายุมากกว่า 55 ปี	ไม่มีโปรโมชั่นในสื่อต่างๆ	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	ไม่มีโปรโมชั่นในสื่อต่างๆ และไม่มีพนักงานสาธิตการปรุงอาหาร	3.07
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ไม่มีโปรโมชั่นในสื่อต่างๆ	3.38
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	ไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.29
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	ไม่มีโปรโมชั่นในสื่อต่างๆ	3.04
แม่บ้าน	ไม่มีพนักงานสาธิตการปรุงอาหาร	3.31
ไม่เกิน 5,000 บาท	ไม่มีโปรโมชั่นในสื่อต่างๆ	3.23
5,000-15,000 บาท	ขาดการแนะนำสินค้าโดยให้ชิม	3.42
15,001-25,000 บาท	ไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.19
25,001-35,000 บาท	ไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.24
35,001-45,000 บาท	ไม่มีโปรโมชั่นในสื่อต่างๆ	2.87
มากกว่า 45,000 บาท	ไม่มีพนักงานสาธิตการปรุงอาหาร	3.23

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50-5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50-4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50-3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.50-2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 63 พบว่า ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น 2 กลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่า 15 ปี และอายุมากกว่า 55 ปีให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ และไม่มีการขายลดราคาในช่วงเทศกาลเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ค้าขายให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญรับจ้างต่อปัญหาในเรื่องไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ส่วนแม่บ้านให้ความสำคัญรับจ้างต่อปัญหาไม่มีพนักงานสาธิตการปรุงอาหารเป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาทให้ความสำคัญต่อกับไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับการขาดการแนะนำสินค้าโดยให้ชิมเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับไม่มีพนักงานสาธิตการปรุงอาหารเป็นลำดับแรก

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

และปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นเพศหญิง ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้างเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาที่อยู่ในระดับปริญญาตรี และสถานภาพสมรสทำให้มีศักยภาพในการทำงานสูง มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เปลี่ยนไป เพื่อให้เหมาะกับสภาพสังคมในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความสะดวกในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ ประยูร ญาสมุทร(2544) ผู้ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนมีข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลาที่รีบเร่งต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการปรุงอาหาร เพราะการทำงานในภาคอุตสาหกรรมต้องทำงานเป็นผลัด ช่วงเวลาเข้างาน และเลิกงานต้องตรงเวลา ทำให้การดำรงชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป และสอดคล้องกับ บุญผาคำแปง (2541) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องรสชาติ และมีให้เลือกหลายชนิดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง สามารถหาซื้อได้ง่าย และแสดงรายการอาหารและราคาอย่างเด่นชัดสะดวกในการรับประทานทุกโอกาส ประหยัดเวลาในการบริโภคบริการที่รวดเร็วเหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ใช้ทฤษฎีแนวคิดเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4 Ps – Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค และสามารถเก็บรักษาได้นาน แตกต่างจากการศึกษาของ เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) พบว่าผู้บริโภคต้องการรสชาติที่คงที่ทุกครั้งที่ซื้อ และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ และแตกต่างจากการศึกษาของ ประยูร ญาสมุทร (2544) พบว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติใกล้เคียงธรรมชาติ และสามารถเก็บในที่ซึ่งมีอุณหภูมิปกติ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคาอันดับแรก ได้แก่ ต้องมีป้ายบอกราคาบนบรรจุภัณฑ์ และสอดคล้องกับ บุญผา คำแปง (2541) พบว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่นอกจากจะสามารถหาซื้อได้ง่าย ต้องมีการแสดงรายการอาหารและราคาอย่างเด่นชัดด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ บุญผา คำแปง (2541) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ร้านค้าต้องสะอาด การแต่งกายของพนักงานต้องมีแบบฟอร์มที่เป็นเอกลักษณ์ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และบรรยากาศภายในร้านค้า เพราะต้องการใช้ร้านค้าเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ และแตกต่างกับการศึกษาของ เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) พบว่า ผู้บริโภคถูกขึ้นปลาในกรุงเทพมหานครต้องการให้ร้านซึ่งเป็นสถานประกอบการต้องมีความสะอาด และมีบรรยากาศที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ บุญผา คำแปง (2541) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ได้แก่ การสื่อโฆษณาโดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบ แตกต่างจากการศึกษาของ ประยูร ญาสมุทร (2544) ที่พบว่า การถ่ายทอดทางสื่อต่าง ๆ ทำให้มีการกระจายสินค้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี แต่ก็สอดคล้องกับการศึกษาของเอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคถูกขึ้นปลาอายุ 60 ปีขึ้นไปต้องการให้มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับการทดลองชิมฟรี ซึ่งสอดคล้องในแง่การส่งเสริมการตลาดและแตกต่างในวิธีการ

จากผลการศึกษาพบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีการเรียงลำดับความสำคัญเช่นเดียวกับผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในอันดับแรก ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปนซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) พบว่า ผู้ซื้อมีปัญหาวิตกกังวลว่าถูกขึ้นปลาอาจมีสารพิษหรือสารเคมีผสมอยู่ เช่น สารบอแรกซ์ หรือสารพิษจากปลาปักเป้า

ปัญหาด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคาในอันดับแรก คือ ไม่มีป้ายบอกราคารบบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของเอกชน สกาวรัตน์กุล (2549) พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคถูกขึ้นปลาให้ความสนใจคือ การมีป้ายแสดงราคาติดอย่างชัดเจน

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการจัดจำหน่ายอันดับแรก คือ หาซื้อยาก/ไม่สะดวก ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคถูกขึ้นปลาพบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ บรรยากาศของร้าน

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีโปรโมชั่นในสื่อต่างๆ และไม่มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของเอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549) พบว่า ผู้บริโภคถูกขึ้นปลาอายุ 60 ปีขึ้นไปต้องการให้มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับการทดลองชิมฟรี

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา ปัญหาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยให้ความสำคัญกับความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 55 ปี จะให้ความสำคัญกับรสชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้านนอกจากจะให้ความสำคัญกับความสะอาด/ความปลอดภัยในการบริโภคเช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพอื่นแล้วแต่ก็ให้ความสำคัญกับการเก็บได้นานอีกหนึ่งเรื่องด้วย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคารบบรรจุภัณฑ์ชัดเจน ซึ่งในเรื่องปัจจัยด้านราคาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันในหลายระดับ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชายจะมีความต้องการไม่สอดคล้องกัน เพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการต้องเหมาะสมกับราคาและมีความละเอียดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และจ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 35 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ ต้องการให้มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายช่องทาง หาซื้อง่าย ใช้เวลาน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 15 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญกับการจัดวางผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ/ดึงดูดใจ และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีจอครดสะดวก ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคต้องการให้สื่อโฆษณาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อความหลากหลายในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกันคือ เพศชายให้ความสำคัญการมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิมในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้พิจารณาจาก ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัญหาทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของผู้ผลิตก็มีการแข่งขันค่อนข้างสูงทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความหลากหลายมากขึ้น มีการสรรหานวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ เพื่อทำให้วิธีการเตรียม/อุ่นมีความสะดวก และง่ายขึ้น ดังนั้นจึงขอเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตเพื่อจัดส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้สามารถเข้าถึงผู้ซื้อมากที่สุด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่จำหน่ายควรมีความสะอาด มีความปลอดภัยในการบริโภคของผู้ซื้อ ไม่ควรมีสินค้าค้างหรือเข้มงวดกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จะหมดอายุหรือหมดอายุแล้ว

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งควรมีการปิดฉลากรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าโภชนาการ หรือคุณค่าของโภชนาการที่อาจลดหรือเพิ่มขึ้นเมื่อนำไปปรุงเป็นอาหารชนิดต่าง ๆ

ควรมีการปิดป้ายบอกวันหมดอายุที่ผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่ผู้ซื้อเห็นได้ง่าย

ผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับสิ่งปลอมปนที่อาจปะปนไปกับสินค้า ด้วยการการเข้มงวดการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายผลิต หรือจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือช่วยตรวจสอบ

ปัจจัยด้านราคา

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ควรปิดฉลากหรือป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน นอกจากนี้การกำหนดราคาควรตั้งอยู่บนระดับของคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตควรทำการกระจายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไปจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้กว้างขวาง หรืออาจพิจารณานำไปจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่กระจายอยู่ทั่วไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถแสวงหาสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าควรพิจารณาเรื่องความสะดวก แสง และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ควรวางในช่องเย็น และอยู่ในห้องที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้วยรูปแบบต่าง ๆ สำหรับกระตุ้นให้ผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อ หรือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์ ด้วยการลด แลก แจก แถม หรือจัดจุดสำหรับปรุงเป็นอาหารแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่ผ่านจุดแสดงสินค้าได้มีโอกาสชิม หรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต้องมีการอุ่น/เตรียมซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เตาอบไมโครเวฟในการอุ่น นอกจากผู้ผลิตจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ในเตาอบไมโครเวฟหรือต้มในน้ำเดือดได้ แต่ผู้บริโภคควรอ่านคำแนะนำโดยละเอียดก่อนทำการอุ่น/เตรียม สำหรับการเก็บรักษาต้องเก็บที่อุณหภูมิตามประเภทของอาหารนั้นๆ เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพของอาหาร หรืออาจเป็นพิษได้ถ้านำมาปรุงรับประทาน และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบเป็นคาร์โบไฮเดรต และโปรตีน ไม่มีเกลือแร่และวิตามิน ดังนั้นในระหว่างมีอาหารสำหรับผู้รับประทานเป็นอาหารหลักควรมีการรับประทานผักสดและผลไม้เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

เนื่องจากอาชีพสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันได้รับความนิยมกว้างขวางไม่เฉพาะในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใหญ่ ๆ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งจึงถูกส่งไปยังต่างจังหวัดที่อยู่ห่างไกลจากแหล่งกำเนิด ดังนั้นในโอกาสต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ห่างไกลจากแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการต่างกันหรือสอดคล้องกันในเรื่องใดบ้าง