

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทักษะของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัทแพ็คฟู้ดจำกัด(มหาชน)ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งสอบถามไปยังคนกลาง จำนวน 33 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษา ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานและการเลือกใช้สินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงานปัจจุบัน ประสบการณ์การสั่งซื้อ ลักษณะกิจการ ลักษณะตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสูงสุด วงเงินที่ตัดสินใจซื้อได้ วิธีการสั่งซื้อ สาเหตุการสั่งซื้อ จำนวนครั้งการสั่งซื้อต่อเดือน กลุ่มสินค้าหลักที่ทำการศึกษา (ตารางที่ 1-12)

ส่วนที่ 2 ทักษะต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต ในด้านความรู้ความเข้าใจ (ตารางที่ 13-15) ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด (ตารางที่ 16-19) และ ด้านพฤติกรรม (ตารางที่ 20-24)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด (ตารางที่ 25-28)

4.1 ข้อมูลพื้นฐานและการเลือกใช้สินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	20	60.6
หญิง	13	39.4
รวม	33	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.6 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	2	6.1
26-35 ปี	22	66.7
36-45 ปี	4	12.0
46-55 ปี	3	9.1
มากกว่า 55 ปี	2	6.1
รวม	33	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 66.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 12.0 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 9.1 และมีอายุไม่เกิน 25 ปี และมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน

ตำแหน่งงานปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	20	60.6
ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ	9	27.3
เจ้าของกิจการ	4	12.1
	33	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อ ร้อยละ 60.6 รองลงมา มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการแผนกจัดซื้อร้อยละ 27.3 และ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 12.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การสั่งซื้อ

ประสบการณ์การสั่งซื้อ(ปี)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	2	6.1
1-2 ปี	4	12.0
3-4 ปี	3	9.1
5-6 ปี	15	45.5
7-8 ปี	5	15.2
มากกว่า 8 ปี	4	12.1
รวม	33	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การสั่งซื้อ 5-6 ปี มากที่สุดเป็น ร้อยละ 45.5 รองลงมา มีประสบการณ์การสั่งซื้อ 7-8 ปี ร้อยละ 15.2 มีประสบการณ์การสั่งซื้อระหว่าง 1-2 ปี และมากกว่า 8 ปี ร้อยละ 12.1 มีประสบการณ์การสั่งซื้อ 3-4 ปี ร้อยละ 9.1 และประสบการณ์สั่งซื้อน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกิจการ

ลักษณะกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ภัตตาคาร	11	33.3
ร้านอาหารในโรงแรม	18	54.5
ร้านค้าปลีก	2	6.1
ร้านค้าส่ง	0	0.0
อื่นๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ครัวสายการบิน	2	6.1
รวม	33	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนกลางที่ดำเนินกิจการร้านอาหารในโรงแรม ร้อยละ 54.5 กิจการภัตตาคาร ร้อยละ 33.3 และ กิจการร้านค้าปลีกและอื่นๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และ ครัวสายการบิน ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจคนเดียว	7	21.2
ตัดสินใจร่วมกับผู้อื่น	26	76.8
รวม	33	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นการตัดสินใจร่วมกับผู้อื่นมากที่สุด ร้อยละ 76.8 และตัดสินใจคนเดียว ร้อยละ 21.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจ
การตัดสินใจสั่งซื้อสูงสุด

ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง	12	36.4
ผู้บริหารท่านอื่น ได้แก่ พ่อครัว ผู้จัดการใหญ่ กรรมการผู้จัดการ	21	63.6
รวม	33	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า อำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามจะ
เป็นการตัดสินใจของผู้บริหารท่านอื่น ได้แก่ พ่อครัว ผู้จัดการใหญ่ และ กรรมการผู้จัดการ
มากที่สุด ร้อยละ 63.6 และเกิดจากตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองร้อยละ 36.4

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวงเงินที่ตัดสินใจซื้อได้
ต่อครั้ง

วงเงินที่ตัดสินใจซื้อได้ ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	6	18.2
2,001 - 3,000 บาท	0	0.0
3,001 - 5,000 บาท	0	0.0
5,001 – 10,000 บาท	1	3.0
มากกว่า 10,000 บาท	26	78.8
รวม	33	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจสั่งซื้อได้ในวงเงินมากกว่า 10,000
บาทมากที่สุด ร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ วงเงิน ไม่เกิน 2,000 บาท ร้อยละ 18.2 และ
วงเงิน 5,001-10,000บาท ได้ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อ

วิธีการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทางโทรศัพท์	33	100.0
ทางโทรสาร	15	45.5
มาสั่งซื้อด้วยตัวเองที่บริษัท	8	24.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 33 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทำการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ร้อยละ 100.0 นอกจากนี้ ใช้การสั่งซื้อผ่านทางโทรสาร ร้อยละ 45.0 และ สั่งซื้อด้วยตัวเองที่บริษัท ร้อยละ 24.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการสั่งซื้อ

สาเหตุการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าขายดีช่วงนั้น	23	75.8
เจ้าหน้าที่บริษัทสอบถามไป	13	39.4
สินค้าใกล้หมด	26	78.8
สินค้าใกล้ขึ้นราคา	6	18.2
ลูกค้าถามหาสินค้าใหม่ๆ	18	54.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 33 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการสั่งซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด มากที่สุดร้อยละ 78.8 เมื่อสินค้าขายดีในช่วงนั้นๆ ร้อยละ 75.8 และ เมื่อลูกค้าถามหาสินค้าใหม่ๆ ร้อยละ 54.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง
การสั่งซื้อต่อเดือน

จำนวนครั้งการสั่งซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	0	0.0
1 – 3 ครั้ง	7	21.2
4 – 5 ครั้ง	13	39.4
มากกว่า 5 ครั้ง	13	39.4
รวม	33	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการสั่งซื้อ มากกว่า 5 ครั้ง และ อยู่ระหว่าง 4 – 5 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 39.4 และ ทำการสั่งซื้อ ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 21.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่สั่งซื้อ

กลุ่มสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าประเภทหนึ่ง	30	90.3
สินค้าประเภททอด	23	60.7
สินค้าอาหารสำเร็จรูป	17	51.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 33 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำการสั่งซื้อสินค้าประเภทหนึ่งมากที่สุด ร้อยละ 90.3 สินค้าประเภททอด 60.7 และ สินค้าอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 51.5

4.2 ทักษะการติดต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตในด้านความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาด และ พฤติกรรม

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อสินค้าของบริษัท

ความรู้ความเข้าใจ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	รวม
อาหารแช่เยือกแข็งสำเร็จรูปสามารถทดแทนอาหารสำเร็จรูปทั่วไปได้	28 (78.8)	4 (12.1)	3 (9.1)	33 (100.0)
อาหารสำเร็จรูปคืออาหารฟาสต์ฟู้ดส์	13 (45.5)	18 (54.5)	0 (0.0)	33 (100.0)
อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งคืออาหารที่ปรุงสุก และนำไปผ่านกระบวนการแช่แข็งให้อุณหภูมิต่ำกว่า -18°C เป็นอาหารที่ปลอดภัยต่อการบริโภค และมีคุณค่าอาหารครบ	24 (72.7)	9 (27.3)	0 (0.0)	33 (100.0)

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจว่า อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งสามารถทดแทนอาหารสำเร็จรูปทั่วไปได้ ร้อยละ 78.8 มีความรู้ความเข้าใจว่าทดแทนไม่ได้ ร้อยละ 12.1 และ มีความรู้ความเข้าใจว่าไม่แน่ใจว่าทดแทนได้ ร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจว่าอาหารแช่เยือกแข็งสำเร็จรูปไม่ใช่อาหารฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ 54.5 และมีความรู้ความเข้าใจว่าอาหารแช่เยือกแข็งสำเร็จรูปเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ 45.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านความรู้ความเข้าใจว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งคืออาหารที่ปรุงสุกและนำไปผ่านกระบวนการแช่แข็งให้อุณหภูมิต่ำกว่า -18°C เป็นอาหารที่ปลอดภัยต่อการบริโภค มีคุณค่าอาหารครบถ้วนมากที่สุดถึงร้อยละ 72.7 และมีความรู้ความเข้าใจว่า อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งไม่ใช่อาหารที่ปรุงสุกและนำไปผ่านกระบวนการแช่แข็งให้อุณหภูมิต่ำกว่า -18°C เป็นอาหารที่ปลอดภัยต่อการบริโภค มีคุณค่าอาหารครบถ้วน ร้อยละ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทผู้ผลิต
อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งที่รู้จัก

บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน)	33	100.0
บริษัท ซี.พี. แลม จำกัด	21	63.6
บริษัท สุรพล ฟู้ด จำกัด (มหาชน)	33	100.0
อื่นๆ ได้แก่ ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน, J.M. food เป็นต้น	3	15.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 33 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักบริษัทแพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) และบริษัทสุรพลฟู้ด จำกัด(มหาชน) ร้อยละ 100.0 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักบริษัท ซี.พี. แลม จำกัด ร้อยละ 63.6

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราหือที่รู้จัก

ตราหือ	จำนวน	ร้อยละ
ตรา T-Time	19	57.6
ตรา มังกรหยก	25	75.8
ตรา สุรพลฟู้ดส์	30	90.9
ตรา S & P	27	87.8
อื่นๆ ได้แก่ ลิตเติ้ลเซฟ สราญใจ เป็นต้น	6	18.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 33 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตราหือสุรพลฟู้ดส์ มากที่สุด ร้อยละ 90.9 ตราหือ S&P ร้อยละ 87.8 ตรามังกรหยก ร้อยละ 75.8

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความหลากหลายของสินค้า	6 (18.2)	21 (63.6)	6 (18.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 มาก	2
มาตรฐานของรสชาติ	9 (27.3)	19 (57.6)	5 (15.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 มาก	1
ความนิยมของลูกค้า	6 (18.2)	10 (30.3)	17 (51.5)	10 (30.3)	6 (18.2)	3.67 มาก	6
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	0 (0.0)	20 (60.6)	13 (39.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.61 มาก	8
มีสินค้าทุกอย่างตามต้องการ	3 (9.1)	9 (27.3)	14 (42.4)	7 (21.2)	0 (0.0)	3.24 ปานกลาง	9
เลือกได้ตามต้องการ	0 (0.0)	4 (12.1)	4 (12.1)	25 (75.8)	0 (0.0)	3.64 มาก	7
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	2 (6.1)	27 (81.8)	0 (0.0)	4 (12.1)	0 (0.0)	3.82 มาก	3
สินค้าไม่ขาดตลาด	1 (3.0)	28 (84.8)	0 (0.0)	4 (12.1)	0 (12.1)	3.79 มาก	4
สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ	4 (13.1)	20 (60.6)	5 (15.2)	4 (12.1)	0 (0.0)	3.73 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.74 มาก	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 33 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก(3.74) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากต่อมาตรฐานของรสชาติ(4.12) ความหลากหลายของสินค้า(4.08) ความสะดวกในการสั่งซื้อ(3.82) สินค้าไม่ขาดตลาด(3.79) สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ(3.73) ความนิยมของลูกค้า(3.67) การเลือกได้ตามต้องการ(3.64) ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก(3.61) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจที่ค่าเฉลี่ยระดับระดับปานกลางต่อการมีสินค้าทุกอย่างตามต้องการ(3.24)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาค้นทุนสินค้าที่คนกลางซื้อ	0 (0.0)	13 (39.4)	20 (60.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.39 ปานกลาง	2
ความคงที่ของราคา	1 (3.0)	10 (30.3)	21 (63.6)	1 (3.3)	0 (0.0)	3.33 ปานกลาง	3
การต่อรองราคาได้ตามปริมาณ การซื้อขาย	0 (0.0)	14 (42.4)	16 (48.5)	3 (9.1)	0 (0.0)	3.33 ปานกลาง	3
ความหลากหลายของระดับราคา	1 (3.0)	13 (39.4)	19 (57.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.45 ปานกลาง	1
ความเหมาะสมของราคา ต่อสินค้า	1 (3.0)	11 (33.3)	18 (54.5)	3 (9.1)	0 (0.0)	3.30 ปานกลาง	4
การได้รับส่วนลดกับสินค้าที่เสีย หายและรับเปลี่ยนคืนสินค้า	0 (0.0)	12 (36.4)	19 (57.6)	2 (6.1)	0 (0.0)	3.30 ปานกลาง	4
การได้รับส่วนลดเงินสด	0 (0.0)	11 (33.3)	20 (60.6)	2 (6.1)	0 (0.0)	3.27 ปานกลาง	5
ระยะเวลาการชำระเงิน	0 (0.0)	13 (39.4)	20 (60.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.39 ปานกลาง	2
สามารถตั้งราคาที่ทำกำไรให้ กับคนกลางได้	0 (0.0)	13 (39.4)	20 (60.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.39 ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.35 ปานกลาง	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 33 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง(3.35) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลางในทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับคือ ความหลากหลายของระดับราคา(3.45) ด้านราคาต้นทุนสินค้าที่คนกลางซื้อ(3.39) ระยะเวลาการชำระเงิน (3.39) ความสามารถตั้งราคาที่ทำกำไรให้กับคนกลางได้(3.39) ความคงที่ของราคา(3.33) การต่อรองราคาได้ตามปริมาณการสั่งซื้อขาย(3.33) การได้รับส่วนลดสินค้าที่เสียหาย(3.30) ความเหมาะสมของราคาต่อสินค้า(3.30) และการได้รับส่วนลดเงินสด(3.27)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การตรงเวลา และความรวดเร็ว	6 (18.2)	24 (72.7)	3 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 มาก	1
การจัดส่งในสถานที่ที่ต้องการ	0 (0.0)	29 (87.9)	4 (12.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.88 มาก	2
การติดต่อกับเจ้าหน้าที่บริษัท	1 (3.0)	26 (78.8)	6 (18.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.85 มาก	3
การรับฝากสินค้าคงคลัง	0 (0.0)	24 (72.7)	8 (24.2)	1 (3.0)	0 (0.0)	3.70 มาก	4
ความสะดวกในขั้นตอน การสั่งซื้อ	1 (3.0)	27 (81.8)	5 (15.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.88 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.86 มาก	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 33 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก(3.88) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ค่าเฉลี่ยระดับมากในปัจจัยย่อย ความตรงต่อเวลา(4.09) การจัดส่งในสถานที่ที่ต้องการ(3.88) ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ(3.88) การติดต่อกับเจ้าหน้าที่บริษัท(3.85) การรับฝากสินค้าคงคลัง (3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การแนะนำสินค้าจากเจ้าหน้าที่ บริษัท	1 (3.0)	18 (54.5)	10 (30.3)	4 (12.1)	0 (0.0)	3.48 ปานกลาง	3
ได้รับความช่วยเหลือในการเพิ่ม ยอดขายเช่น การโฆษณาและ การส่งเสริมการขายร่วมกัน	4 (12.1)	8 (24.2)	14 (42.4)	7 (21.2)	0 (0.0)	3.27 ปานกลาง	6
การเปิดตัวสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า	1 (3.0)	13 (39.4)	15 (45.5)	4 (12.1)	0 (0.0)	3.33 ปานกลาง	4
การแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน	1 (3.0)	12 (36.4)	16 (48.5)	4 (12.1)	0 (0.0)	3.30 ปานกลาง	5
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย	0 (0.0)	7 (21.2)	19 (57.6)	7 (21.2)	0 (0.0)	3.00 ปานกลาง	9
ความสม่ำเสมอของ ตัวแทนบริษัท	0 (0.0)	10 (30.3)	19 (57.6)	4 (12.1)	0 (0.0)	3.18 ปานกลาง	7
ความสุภาพของตัวแทนบริษัท	0 (0.0)	23 (69.7)	10 (30.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70 มาก	1
ความสัมพันธ์ที่ดีต่อ ตัวแทนบริษัท	0 (0.0)	7 (21.2)	24 (72.7)	2 (6.1)	0 (0.0)	3.15 ปานกลาง	8
ความมั่นใจในชื่อเสียง ของบริษัท	0 (0.0)	18 (54.5)	15 (45.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.55 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.33 ปานกลาง	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 33 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง(3.33) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ค่าเฉลี่ยระดับมากต่อความสุภาพของตัวแทนบริษัท(3.70) ความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท(3.55) ส่วนปัจจัยย่อยการได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท(3.48) การเปิดตัวสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า(3.33) การแลกเปลี่ยน ข่าวสารร่วมกัน (3.30) การได้รับความช่วยเหลือในการเพิ่มยอดขายเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายร่วมกัน(3.27) ความสม่ำเสมอของตัวแทนบริษัท (3.18) ความสัมพันธ์กับตัวแทนบริษัท(3.15) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย (3.00) มีความพึงพอใจที่ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอื่น

การเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอื่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	17	51.5
ซื้อ	16	48.5
รวม	33	100.0

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทอื่นนอกจากบริษัทแพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 51.5 และเลือกซื้อจากบริษัทอื่นร่วมด้วย ร้อยละ 48.5

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัดส่วนการเลือกซื้อ
สินค้าจากบริษัทอื่น

สัดส่วนการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอื่น	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 26 – 50	9	56.2
ร้อยละ 51 – 75	3	18.8
มากกว่า ร้อยละ 75	4	25.0
รวม	16	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทอื่นด้วย จำนวน 16 ราย

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทอื่นในสัดส่วนร้อยละ 26 – 50 คิดเป็น ร้อยละ 56.2 สั่งซื้อจากบริษัทอื่นๆ ในสัดส่วนร้อยละ 51 – 75 คิดเป็นร้อยละ 18.8 และสั่งซื้อ มากกว่าสัดส่วนร้อยละ 75 คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการบริโภค
ของผู้บริโภคในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
มีแนวโน้มลดลง	1	3.0
มีแนวโน้มเท่าเดิม	1	3.0
มีแนวโน้มมากขึ้น	31	94.0
รวม	33	100.0

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารสำเร็จ
รูปแช่เยือกแข็งในอนาคตของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ร้อยละ 93.9 และมีความเห็นว่าแนวโน้ม
ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง มีแนวโน้มเท่าเดิม ร้อยละ 3.0 และมีแนวโน้มลดลง
ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มรูปแบบการบริโภคในอนาคต

แนวโน้มรูปแบบการบริโภคในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อบริโภคเองตามห้างสรรพสินค้า	24	72.7
ไปนั่งรับประทานที่ร้าน	17	51.5
สั่งซื้อจากร้านที่มีบริการส่ง	20	60.6
สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต	6	18.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 33 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดการณ์ว่าในอนาคตผู้บริโภคจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 72.7 สั่งซื้อจากร้านที่มีบริการส่ง ร้อยละ 60.6 ไปนั่งรับประทานที่ร้าน ร้อยละ 51.5 และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.2

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการสั่งซื้อของคนกลางในอนาคต

แนวโน้มการสั่งซื้อของคนกลางในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
มีแนวโน้มเท่าเดิม	4	12.1
มีแนวโน้มมากขึ้น	27	81.8
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับภาวะราคา ปริมาณผู้มาใช้บริการ	2	6.1
รวม	33	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดการณ์ว่าแนวโน้มยอดการสั่งซื้อสินค้าอาหารแช่เยือกแข็งในอนาคต มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 81.8 มีแนวโน้มเท่าเดิม ร้อยละ 12.1 และยอดการสั่งซื้อที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับภาวะราคา และปริมาณผู้มาใช้บริการ ร้อยละ 6.1

4.3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยรายย่อยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
- ปรับคุณภาพ-มาตรฐานให้ดีขึ้น	2
- การนำเสนอสินค้าตัวใหม่	1
- คงคุณภาพสินค้าโดยไม่ปรับราคา	1

หมายเหตุ : เป็นคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีปรับคุณภาพ-มาตรฐานให้ดีขึ้นจำนวน 2 ราย ต้องการให้มีการนำเสนอสินค้าตัวใหม่ จำนวน 1 ราย และ การคงคุณภาพสินค้า จำนวน 1 ราย

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะด้านราคา

ด้านราคาปัจจัยรายย่อยด้านราคา	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
- ควบคุมราคาเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อได้	3
- การตั้งราคาต่างจากบริษัทอื่น	1
- พิจารณาสถานการณ์ก่อนปรับราคา	1

หมายเหตุ : เป็นคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีปรับลดราคาสินค้าเพื่อเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ จำนวน 3 ราย ต้องการให้มีการตั้งราคาต่างจากบริษัทอื่น จำนวน 1 ราย และ พิจารณาสถานการณ์ก่อนการปรับราคา จำนวน 1 ราย

All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยรายย่อยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
- ปรับปรุงระบบการจัดการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น	2
- คงการจัดส่งตรงเวลาที่กำหนด-รวดเร็ว	2

หมายเหตุ : เป็นคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ปรับระบบการจัดการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น จำนวน 2 ราย และ คงระบบการจัดส่งให้ตรงเวลาที่กำหนด-รวดเร็ว จำนวน 2 ราย

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยรายย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
- การเสนอส่วนลดและแถมสินค้า	2
- การให้ข้อมูล-คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย	1
- การจัดทำกิจกรรม-สัมมนา	1

หมายเหตุ : เป็นคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 28 พบว่าข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการเสนอส่วนลดและแถมสินค้า จำนวน 2 ราย ต้องการให้เสนอข้อมูล-คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย จำนวน 1 ราย และการจัดกิจกรรม-สัมมนา จำนวน 1 ราย