

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix-4Ps) ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 248,340 คน จำนวน 400 คนที่เป็นผู้ที่บริโภคอาหารกล่องแช่แข็งแล้วนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเกณฑ์ระดับความหมาย ประกอบการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิที่ทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ที่ทำงานมีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.2 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบซื้อยี่ห้อพรานทะเลมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อฮีโร่ คิดเป็นร้อยละ 54.0 แต่เคยซื้อยี่ห้อฮีโร่มากกว่ายี่ห้อพราน

ทะเล คิดเป็นร้อยละ 63.0 และ 56.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 91.8 โดยเลือกซื้อข้าวผัดกระเพรา คิดเป็นร้อยละ 61.3 และชอบรสชาติแบบภาคกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีพฤติกรรมการซื้อครั้งละ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 49.0 และ 2 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 39.8 สำหรับอาหารหวานเลือกซื้อบัวลอยเผือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 และซื้อครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซื้อครั้งละ 2 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 45.5

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.04 อีกทั้งได้ให้ความสำคัญประเภทอาหารหวานและอาหารคาวอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ สรุปผลการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยได้ดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาว** พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 เรื่อง คือ Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.74 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และเมื่อนำอาหารไปอุ่น อาหารสามารถคืนสภาพได้ดี (ละลายได้ทั่วถึง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่อง Food Diet : อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การมีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเป็น Vegetarian Food: อาหารมังสวิรัต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 ตามลำดับ โดยมีความต้องการซื้ออาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 81.0 เหตุผลที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ความสะอาด และ สะดวก ง่ายต่อการบริโภคเพราะไม่มีเวลา คิดเป็นร้อยละ 63.0 เท่ากัน ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อหรือการเลิกรับประทาน คือ รสชาติไม่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 55.0 และต้องการให้มีซ็อนและส้อม มาพร้อมกล่องอาหาร คิดเป็นร้อยละ 64.3

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวาน** พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 เรื่อง คือ Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.62 รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่อง Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เหตุผลที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 57.8 ส่วนเหตุผลที่

ไม่เลือกซื้อหรือการเลิกรับประทาน คือ รสชาติไม่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 48.8 และต้องการให้มีช้อนมาพร้อมกล่องอาหาร คิดเป็นร้อยละ 52.8

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.96 แต่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องการมีส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยมีความต้องการซื้ออาหารกล่องประเภทอาหารคาวราคา 30-35 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.8 และต้องการซื้ออาหารหวานราคาต่ำกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.7

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.32 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวกมีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.04 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการให้บริการอุ่นอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

**การเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด** พบว่า ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง**

พบว่า ผลกระทบจากปัญหาอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.86 โดยสามารถสรุปผลการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ผลกระทบจากปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยปัญหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัญหาในเรื่องรสชาติของอาหารไม่อร่อยและไม่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ การไม่มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อาหารละลายไม่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** พบว่า ผลกระทบจากปัญหาด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยปัญหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัญหาในเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ราคาแพงกว่าอาหารชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การไม่ติดป้ายแสดงราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการมีหลายราคาของอาหารให้เลือกน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ผลกระทบจากปัญหาด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยปัญหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัญหาหาซื้อยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และไม่มีที่จอดรถหรือหาที่จอดรถได้ยากลำบาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า ผลกระทบจากปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยปัญหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัญหาการไม่มีบริการอุ่นอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาวและอาหารหวานมีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะอาดและรสชาติเช่นกัน

เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารประเภทอาหารคาวและอาหารหวานมี 2 เรื่อง คือ ความสะอาดและรสชาติอร่อย ในเรื่องความสะอาดมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรุณี เชิดสธิกรกุล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร พบว่า ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และในเรื่องรสชาติอร่อยสอดคล้องกับการศึกษาของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ที่ศึกษาเรื่องคนกรุงเทพมหานครกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง พบว่า คนกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยมีเหตุผลที่เลือกรับประทานคือ ดิใจในรสชาติของอาหาร ส่วนในเรื่องความสะดวกง่ายต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลาซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ที่ศึกษาเรื่องคนกรุงเทพ

มหานครกับการบริโภคอาหารพร้อมปรั่งพบว่า คนกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานอาหารพร้อมปรั่ง โดยมีเหตุผลที่เลือกรับประทาน คือ ความสะดวกและประหยัดเวลา และสอดคล้องกับการศึกษาของ Eun-jung (2002) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบทางด้านข้อมูลพื้นฐานของคนที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน: มีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือไม่ และรับประทานอาหารนอกบ้านที่ไหน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การดำเนินชีวิตมีผลต่อความสะดวกในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นุสพา คำแปง (2541) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค มีการรับรู้ในประเด็น สามารถหาซื้อรับประทานได้ สะดวกในการรับประทานไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก

**ด้านมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร** พบว่า ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องการมีเครื่องหมาย อย. และ การมีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2549) กล่าวว่า มาตรฐานความปลอดภัยของอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย โดยผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องมีฉลากระบุรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวันที่ผลิต วันหมดอายุ อีกทั้งมีการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และเครื่องหมาย อย. เป็นต้น

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการมีป้ายราคาแสดงคิดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก (ขึ้นอยู่กับปริมาณของอาหาร) และในเรื่องราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก และราคาถูก

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ทั้งนี้มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทธววรรณ สุขพันธ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยส่วนใหญ่คิดว่าควรตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถไปมาได้สะดวก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ รอสุงเนิน (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านพนักงาน

ให้บริการดี สุภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ นุสพา คำแปง (2541) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ด้านบริการการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค มีการรับรู้ในประเด็น ผู้ขายมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของการบริการที่เหมาะสม มีการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าด้วยกริยาที่สุภาพ ผู้ขายมีการทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ การให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า

### 5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาท มีสถานภาพ โสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

2. อาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ข้าวผัดกระเพรา และซอบรสชาติแบบภาคกลางมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมในการซื้อครั้งละ 1 กล่อง และ 2 กล่อง สำหรับอาหารหวานเลือกซื้อบัวลอยเผือกมากที่สุด และซื้อครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด รองลงมาซื้อครั้งละ 2 กล่อง

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย รสชาติอร่อย และเมื่อนำอาหารไปอุ่น อาหารสามารถคืนสภาพได้ดี (ละลายได้ทั่วถึง) โดยผู้ที่มีตำแหน่งวิศวกร ให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่อง Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัต มีความต้องการซื้ออาหารไทยมากที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อคือ ความสะอาด สะดวก ง่ายต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลา และรสชาติอร่อย ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานคือ รสชาติไม่อร่อย ไม่สะอาด และมีปริมาณน้อย

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวาน พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย รสชาติอร่อย และฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารหวานผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและผู้ที่มีรายได้ 55001-70,000 บาท ให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่อง Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัตเช่นกัน และสำหรับเหตุผลในการเลือกรับประทานคือ รสชาติอร่อย ความสะอาด และสะดวก ง่ายต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลา ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานคือ รสชาติไม่อร่อย ไม่สะอาด และมีปริมาณน้อย

5. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหาร มีป้ายราคาแสดงคิดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก (ขึ้นอยู่กับปริมาณของอาหาร) และราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น โดยคนที่ว่างงานหรือเกษียณอายุหรือแม่บ้านให้ความสำคัญ

ลำดับญระดับน้อยเรื่องราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุดเรื่องการมีส่วนลดเงินสด และราคาอาหารคาวที่ต้องการซื้อน้อยที่สุดคือ ราคามากกว่า 50 บาท ขึ้นไป และประเภทอาหารหวานที่มีความต้องการน้อยที่สุดคือ ราคามากกว่า 30 บาท

6. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องมีบริการอุ่นอาหาร โดยเพศชาย ผู้ที่มีอายุ 30-39ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาทให้ความสำคัญระดับปานกลางเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ช่วยเหลือสังคม และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่องการส่งเสริมการขาย การให้คำแนะนำ และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ช่วยเหลือสังคม

8. ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัญหาเรื่องรสชาติของอาหารไม่อร่อยและไม่ตรงตามความต้องการ ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัญหาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหาร ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัญหาเรื่องหาซื้อยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัญหาเรื่องไม่มีบริการอุ่นอาหาร

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งควรทำการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

2. ผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อรับประทานมากที่สุดคือ ข้าวผัดกระเพรา โดยต้องการให้มีรสชาติภาคกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวานผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ บัวลอยเผือก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารกล่องแช่แข็งควรทำการผลิตผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายตามการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งที่ร้านสะดวกซื้อ และควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งในด้านรสชาติของอาหารให้ตรงกับ

ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวและอาหารหวาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยมากที่สุด แต่ให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่อง Vegetarian Food : อาหารมังสวิวัติ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเน้นในเรื่องกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยโดยการควบคุมกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน โดยการนำระบบควบคุมคุณภาพเข้ามาควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นและตลอดทั้งกระบวนการผลิตจนถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจัดการที่ดีตั้งแต่คุณภาพของวัตถุดิบ การควบคุมกระบวนการผลิต การเก็บรักษา เช่น การนำระบบประกันคุณภาพ และ ระบบการวิเคราะห์อันตราย และจุดวิกฤติที่ต้องควบคุม (HACCP) มาปฏิบัติควบคู่กันไป ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการด้านสุขลักษณะอาหารที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2541) และอาจจะมีการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาปรับปรุงกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และนอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมาคือ รสชาติอร่อย และเมื่อนำอาหารไปอุ่น อาหารสามารถคืนสภาพได้ดี (ละลายได้ทั่วถึง) และยังพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไข คือ ปัญหาเรื่องรสชาติของอาหารไม่อร่อยและไม่ตรงตามความต้องการ และอาหารละลายไม่ทั่วถึง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีจัดตั้งและให้การสนับสนุนฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อสามารถปรับปรุงและพัฒนาทางด้านรสชาติและการคืนสภาพของอาหารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งควรมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายทั้งในเรื่องของชนิดอาหารและรสชาติให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารเป็นลำดับแรก แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องมีส่วนลดเงินสดเป็นลำดับสุดท้ายนั้นคือ ในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคาคุณภาพและปริมาณของอาหาร ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อคุณภาพและปริมาณของอาหารเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า แต่ไม่คำนึงถึงการได้รับส่วนลดที่ผู้จำหน่ายให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และในด้านของปัญหาด้านราคาที่ต้องปรับปรุงแก้ไขคือ ปัญหาเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหารเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตและ



ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร เพื่อเพิ่มความ สามารถในการแข่งขันด้านราคาและกำลังซื้อของผู้บริโภค

ราคาประเภทอาหารคาวที่มีความต้องการซื้อคือ ราคา 30-35 บาท ส่วนราคาอาหารหวานที่ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 20 บาท จะเห็นได้ว่าเป็นราคาที่สูงกว่าอาหารจานเดียวทั่วไปที่ขายตามร้านอาหารเล็กน้อย แต่เมื่อเปรียบเทียบราคากับอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่วไปที่ผู้บริโภคทั่วไปมักจะสั่งมารับประทานในช่วงเวลาเร่งรีบ ต้องการความสะดวกในการรับประทานและไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร พบว่า อาหารกล่องแช่แข็งมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นในการกำหนดราคาของอาหารแต่ละชนิดควรกำหนดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการด้านราคาของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปในระดับมากที่สุด และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น ในร้านค้าปลีกทั่วๆไปในบริเวณ โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย บริเวณหอพักต่างๆ และบริเวณแหล่งชุมชน ซึ่งจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกระจายจุดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มาก เพื่อลดปัญหาในเรื่องการหาซื้อยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป

6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีบริการอุ่นอาหารที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะสร้างความสัมพันธ์กับสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการให้บริการอุ่นอาหารให้สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารในขณะนั้น และผู้บริโภคที่ไม่มีไมโครเวฟเพื่อใช้ในการอุ่นอาหารก่อนการบริโภค โดยการให้สถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีบริการอุ่นอาหารเป็นบริการเสริมให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารกล่องแช่แข็ง เพราะเนื่องจากต้องการสะดวกในการบริโภค และถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่องการส่งเสริมการขาย การให้คำแนะนำ และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ช่วยเหลือสังคม แต่เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากขึ้น ทางผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในส่วนของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการให้การสนับสนุน

สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ และให้ความช่วยเหลือกับสังคม ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาวได้อีกทางหนึ่ง

ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไข คือ ปัญหาเรื่องการไม่รับคืนหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการเช็คอุณหภูมิและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตู้แช่ควบคุมอุณหภูมิอยู่เสมอ เพื่อลดปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ตามมาตรฐานและหากมีผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุ ควรมีการคัดแยกออกจากตู้แช่ เพื่อป้องกันการร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และลดปัญหาด้านการกินหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ส่วนในเรื่องพนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ ผู้จัดจำหน่ายควรมีการอบรมพนักงานขายอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการอบรมด้านข้อมูล ลักษณะของอาหารแต่ละชนิด คำแนะนำและวิธีการบริโภค และด้านการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งให้ผู้บริโภคเข้าใจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved