

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อ ผู้รับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผลิตในประเทศและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เป็นพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน

5.1.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ได้แก่ หาซื้อง่าย และตัดสินใจซื้อด้วยตัวของผู้บริโภคเอง สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จะทำการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท และซื้อเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ใช้กึ่งเป็นวัตถุดิบมาปรุงอาหารมากที่สุด

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังแสดงในตารางที่ 41

ตารางที่ 41 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาด	4.61 (มากที่สุด)
ด้านราคา	มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.17 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้สะดวก	4.46 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.36 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านความสะอาด

ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านการมีป้ายราคาติดชัดเจน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านการหาซื้อได้สะดวก

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เมื่อนำปัจจัยย่อยมาจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาด
1.	ปัจจัยด้านความสะดวก	4.61 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2.	ปัจจัยด้านการระบุวัน เดือน ปี ผลิต และวันหมดอายุ	4.55 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3.	ปัจจัยด้านการมีเลขทะเบียนอาหาร และยา (อ.ย.)	4.50 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4.	ปัจจัยด้านหาซื้อ ได้สะดวก	4.46 (มาก)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
5.	ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร	4.45 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม เพศ สถานภาพ รายได้ และยี่ห้อ

1) จำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเพศ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 43

ตารางที่ 43 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่อง
สำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	ความสะอาด	4.54 (มากที่สุด)
	หญิง	ความสะอาด	4.64 (มากที่สุด)
ด้านราคา	ชาย	มีป้ายราคาชัดเจน	4.00 (มาก)
	หญิง	มีป้ายราคาชัดเจน	4.25 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	หาซื้อได้สะดวก	4.33 (มาก)
	หญิง	หาซื้อได้สะดวก	4.52 (มากที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.94 (มาก)
	หญิง	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.45 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

2) จำแนกตามสถานภาพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 44

ตารางที่ 44 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่อง
สำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	ความสะอาด	4.60 (มากที่สุด)
	สมรส	ความสะอาด	4.65 (มากที่สุด)
ด้านราคา	โสด	มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.11 (มาก)
	สมรส	มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.30 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	หาซื้อได้สะดวก	4.43 (มาก)
	สมรส	หาซื้อได้สะดวก	4.53 (มากที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.86 (มาก)
	สมรส	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.44 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย
1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

3) จำแนกตามรายได้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่อง
สำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	รายได้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	ความสะดวก	4.49 (มาก)
	10,001-20,000 บาท	ความสะดวก	4.56 (มากที่สุด)
	20,001-30,000 บาท	ความสะดวก	4.74 (มากที่สุด)
	30,001-40,000 บาท	มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	4.75 (มากที่สุด)
	40,001-50,000 บาท	ความสะดวก	4.83 (มากที่สุด)
	50,001 บาทขึ้นไป	ความสะดวก	4.86 (มากที่สุด)
ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	มีป้ายราคาติดชัดเจน	3.97 (มาก)
	10,001-20,000 บาท	มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.32 (มาก)
	20,001-30,000 บาท	ราคาต่อกล่อง	4.20 (มาก)
	30,001-40,000 บาท	มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.42 (มาก)
	40,001-50,000 บาท	มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.08 (มาก)
	50,001 บาทขึ้นไป	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.29 (มาก)

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	รายได้	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	หาซื้อได้สะดวก	4.46 (มาก)
	10,001-20,000 บาท	หาซื้อได้สะดวก	4.41 (มาก)
	20,001-30,000 บาท	หาซื้อได้สะดวก	4.83 (มากที่สุด)
	30,001-40,000 บาท	หาซื้อได้สะดวก	4.42 (มาก)
	40,001-50,000 บาท	มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	4.58 (มาก)
	50,001 บาทขึ้นไป	หาซื้อได้สะดวก	4.43 (มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.37 (ปานกลาง)
	10,001-20,000 บาท	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.27 (ปานกลาง)
	20,001-30,000 บาท	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.37 (ปานกลาง)
	30,001-40,000 บาท	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.33 (ปานกลาง)
	40,001-50,000 บาท	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.50 (มาก)
	50,001 บาทขึ้นไป	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.86 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

4) จำแนกตามยี่ห้อ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามยี่ห้อ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 46

ตารางที่ 46 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามยี่ห้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยี่ห้อ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	EZY GO	ความสะอาด	4.59 (มากที่สุด)
	I-อิม	ความสะอาด	4.58 (มากที่สุด)
	S&P	ความสะอาด	4.59 (มากที่สุด)
	สุรพลฟู๊ดส์	ความสะอาด	4.66 (มากที่สุด)
	PFP	ความสะอาด	4.77 (มากที่สุด)
	พรานทะเล	ความสะอาด	4.72 (มากที่สุด)
ด้านราคา	EZY GO	มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.15 (มาก)
	I-อิม	มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.26 (มาก)
	S&P	มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.08 (มาก)
	สุรพลฟู๊ดส์	มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.24 (มาก)
	PFP	มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.56 (มากที่สุด)
	พรานทะเล	มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.33 (มาก)

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ยี่ห้อ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	EZY GO	หาซื้อได้สะดวก	4.44 (มาก)
	I-อิม	หาซื้อได้สะดวก	4.35 (มาก)
	S&P	หาซื้อได้สะดวก	4.48 (มาก)
	สุรพลฟู๊ดส์	หาซื้อได้สะดวก	4.40 (มาก)
	PFP	หาซื้อได้สะดวก	4.51 (มาก)
	พรานทะเล	หาซื้อได้สะดวก	4.49 (มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	EZY GO	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.17 (ปานกลาง)
	I-อิม	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มี ของแถม	2.78 (ปานกลาง)
	S&P	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.53 (มาก)
	สุรพลฟู๊ดส์	การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มี ของแถม	3.26 (ปานกลาง)
	PFP	มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.49 (ปานกลาง)
	พรานทะเล	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.33 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย

1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาด เพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุปผาคำแปง (2541) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในร้านอาหารและสถานประกอบการหลากหลายด้วยปัจจัยด้านความสะอาดของอาหารและสถานประกอบการต้องสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวันชัย ทองเขาอ่อน (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก และยิ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญญา ถาวรทวิวงษ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านรสชาติเป็นอันดับแรก

2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น พร้อมทั้งคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีป้ายราคาที่ชัดเจน ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของวันชัย ทองเขาอ่อน (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยว ด้านราคาซึ่งปริมาณสินค้า

ต้องมีความเหมาะสมกับราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอันศยา ถาวรทวิวงษ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านการมีป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาถูก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อ ด้วยปริมาณที่ถูกต้อง หรือโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและ สินค้าคงคลัง การจำหน่าย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ หาซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนุปผา คำแบ่ง (2541) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในร้านอาหารและสถานประกอบการหลากหลาย ด้วยปัจจัยด้านความสะดวกของอาหารและสถานประกอบการต้องสะดวก การจัดร้านที่ดี ผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สะดวก รับประทานได้ทันที และหาซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับการศึกษาของอันศยา ถาวรทวิวงษ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านหาซื้อได้ง่ายเป็นอันดับแรก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ แตกต่างกับการศึกษาของอันศยา ถาวรทวิวงษ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีปัจจัยย่อยด้านพนักงานเป็นกันเองกับลูกค้าและให้ข้อมูลเป็นอันดับแรก

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอันศยา ถาวรทวิวงษ์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแปรรูปแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้ออีหื้อพรานทะเลมากที่สุด เนื่องจากเป็นอีหื้อที่แข็งแรงและเป็นผู้บุกเบิก และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในการเลือกอีหื้อที่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อคือ หาซื้อได้ง่าย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไม่บ่อย สัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

จากการพิจารณาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อีหื้อ EZY GO อีหื้อ I-อิม อีหื้อ S&P อีหื้อสุรพลฟู๊ดส์ อีหื้อ PFP และอีหื้อพรานทะเล ด้วยปัจจัยอันดับหนึ่งด้านผลิตภัณฑ์โดยในแต่ละอีหื้อไม่มีความแตกต่างกัน คือ ความสะอาด อยู่ในอันดับมากที่สุดซึ่งในแต่ละอีหื้อให้ความสำคัญมากที่สุดเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอีหื้อ PFP ให้ค่าเฉลี่ย มากที่สุด เกือบทุกปัจจัยซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามของอีหื้ออื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

เชื่อถือในด้านผลิตภัณฑ์สูง ทั้งคุณภาพอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ และอื่นๆ

2. ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกยี่ห้อให้ความสำคัญ เป็นอันดับหนึ่งในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในทุกยี่ห้อ ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องการมีราคาติดชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของแต่ละยี่ห้อ ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องการหาซื้อได้สะดวก ซึ่งแต่ละยี่ห้อจำเป็นต้องหาซื้อได้สะดวกเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ นั้น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางทั้งหมด

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพโสด ยังต้องการการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม และมีเว็บไซต์แนะนำสินค้า

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน ซึ่งในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ EZY GO ยี่ห้อ S&P และยี่ห้อพรานทะเล ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องการโฆษณาในสื่อต่างๆ ยกเว้นยี่ห้อ I-อิม และยี่ห้อสุรพลฟู๊ดส์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การมีของแถม ส่วนยี่ห้อ PFP ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดในยี่ห้อ S&P อยู่ในระดับมากกว่ายี่ห้ออื่น ในด้านการโฆษณาในสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม ซึ่งยี่ห้อ S&P ทำการส่งเสริมการขายได้ตรงตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีการลดราคาทุกอาทิตย์เป็นเวลาหนึ่งวัน

4.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านมีสินค้าให้ลองชิมฟรี มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีรายได้อื่นๆ

ข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจจากผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อพรานทะเล รองลงมา คือ ยี่ห้อ EZY-GO ยี่ห้อสุรพลพุดส์ ยี่ห้อ S&P ยี่ห้อ I-อิม และ ยี่ห้อ PFP ตามลำดับ ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการหาซื้อง่ายเป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อไม่เกิน 100 บาท และซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคนิยมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ใช้กุ้งเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนั้น ควรมุ่งเน้นความด้านความสะอาดของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นอาหารพร้อมรับประทานที่นำไปอุ่นแล้วสามารถรับประทานได้เลย และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของอาหารต้องผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ ตามมาตรฐานสากล รสชาติของอาหารต้องอร่อย เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจก่อนแล้วว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปนั้นไม่อร่อย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาเรื่องของรสชาติอาหารให้เหมือนกับปรุงเสร็จใหม่ๆ เพื่อเอาชนะใจผู้บริโภค สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่าง บรรจุภัณฑ์ต้องสวยงาม สะดุดตา มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ชัดเจน เน้นความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ อาจเน้นทางด้านสุขภาพ อาหารตามราศี อาหารตามกลุ่มเลือด

1.2 ด้านราคา

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งควรมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงราคาว่าราคานั้นเหมาะสมกับปริมาณ หรือเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ เช่น กลุ่ม A กลุ่ม B หรือกลุ่ม C ตามระดับรายได้ เพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของผู้บริโภค ของแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องราคาและต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่ต่างกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นในด้านการหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้สะดวกมากที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ โดยอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกเขตและตามแหล่งชุมชนต่างๆเพิ่มจุดขาย ฟู๊ดส์เซอวิส เพื่อครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค หรือร่วมเป็นพันธมิตรกับร้านอาหารที่มีการโทรสั่งสินค้าได้ และมีการจัดบุชขายสินค้ากระจายทั่วไปพร้อมทั้งมีพนักงานแนะนำสินค้า บอกรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งควรมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายรถเมล์ เป็นต้น เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ลืมในตราหือ อาจจัดโปรโมชันทุกๆ 2-3 เดือนครั้ง หรือจัดงานเทศกาลอาหารกระตุ้นในช่วงโลว์ซีซั่น ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรบริการ อาหารแล้วนำเสนอตามกลุ่มเป้าหมาย แจ้งรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างทั่วถึง

2. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.1 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ EZY GO

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ EZY GO ควรนำเอาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพราะว่ามีช่องทางจัดจำหน่ายมีมากและควรปรับปรุงในเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหลายๆ ช่องทาง และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้นเช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไปและสามารถนำจุดเด่นด้านความสะดวกใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น ใช้เป็นเนื้อหาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้าถึงความสะดวก

2.2 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ I-อิม

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ I-อิม มีช่องทางจัดจำหน่ายมาก ความจะพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและควรเพิ่มการการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาด และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหลายๆ ช่องทาง และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้นและสามารถนำจุดเด่นด้านความสะดวกใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น ใช้เป็นเนื้อหาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้าในเรื่องของความสะดวกเช่นเดียวกับยี่ห้อ EZY GO

2.3 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ S&P

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ S&P ควรจะปรับปรุงและพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และสามารถนำเอาจุดเด่นด้านความสะอาดใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น ใช้เป็นเนื้อหาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้าถึงเรื่องความสะอาดเช่นเดียวกับยี่ห้อ EZY GO และยี่ห้อ I-อ้อม

2.4 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อสุรพลพุดส์

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อสุรพลพุดส์ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ตามแหล่งชุมชนต่างๆและเพิ่มบุรุษตามซูเปอร์มาร์เก็ต ตามร้านสะดวกซื้อ รวมถึงร้านค้าทั่วไปเพื่อความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถนำจุดเด่นด้านความสะอาดใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น ใช้เป็นเนื้อหาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้าถึงความสะอาดเช่นเดียวกับยี่ห้อ EZY GO ยี่ห้อ I-อ้อม และยี่ห้อ S&P

2.5 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ PFP

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ PFP ควรมีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักในตราที่ยี่ห้อมากขึ้น รวมทั้งควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่รวมทั้งแหล่งชุมชนต่างๆ และสามารถนำจุดเด่นด้านความสะอาดใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น ใช้เป็นเนื้อหาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้าถึงความสะอาดเช่นเดียวกับยี่ห้อ EZY GO ยี่ห้อ I-อ้อม ยี่ห้อ S&P และยี่ห้อสุรพลพุดส์

2.6 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ควรจะปรับปรุงพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นด้านอาหารทะเล สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราที่ยี่ห้อควรสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค เพื่อดึงให้ลูกค้ามาซื้อด้วยความเต็มใจและความประทับใจ และสามารถนำจุดเด่นด้านความสะอาดใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น ใช้เป็นเนื้อหาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้าถึงความสะอาดเช่นเดียวกับยี่ห้ออื่นๆ