

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการขยายสาขาของบริษัท แสงเงินนามอาหาร จำกัด
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

MARKETING STRATEGY FOR BRANCH EXPANSION OF SAENGERN NAMAHAH
COMPANY LIMITED IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

เปรมริกา เทียมทะนง¹ และ ช่อ วายุภักตร์¹

¹วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Premrika Thiemthanong¹ and Chaw Wayoopagtr¹

¹College of Graduate Study Management, Khon Kaen University

(Received: December 7, 2021; Revised: July 7, 2022; Accepted: September 2, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเพื่อการขยายสาขาของ บริษัท แสงเงินนามอาหาร จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่เป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ประชากรที่จะใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายและผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นางสาวแสงเงิน นามประเสริฐกุล ผู้บริหาร บริษัท แสงเงินนามอาหาร จำกัด จำนวน 1 คน โดย ใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 2) กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง จำนวน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้ออาหารแปรรูป แช่แข็งในมือเย็น (16.00-19.00 น.) ซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งประเภทก๋วยเตี๋ยว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารแปรรูปแช่แข็ง 61-90 บาท เคยรับประทานอาหารแช่แข็งยี่ห้ออะไร นิยมซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง ที่เก็บไว้ได้นาน และมีวัตถุประสงค์ที่ซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง คือ นำไปรับประทานเอง 3) ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมของทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดย เรียงลำดับความสำคัญ คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: อาหารแปรรูปแช่แข็ง, กลยุทธ์การตลาดเพื่อการขยายสาขา

ABSTRACT

The study aimed to investigate the marketing strategy for branch expansion of Saengngern Namarhan Co.,Ltd in Muang district, Khon Kaen. This study was a mixed method research, and the population was 400 consumers in Muang district, Khon Kaen. The main informant was the Saengngern Namarhan Co.,Ltd chairperson, and the

instruments used were questionnaires and interviews. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and content analysis.

The results found that: 1) most of the sample were female, aged 20-30 years, with lower secondary education. They are employees of private companies and earn 20,001 – 30,000 baht. 2) most of the sample have a frequency of buying frozen food 2-5 times a week, buying frozen food for dinner (04.00 - 07.00 p.m.) which are noodles. The cost of buying frozen food is 61-90 baht. They used to eat frozen food brands named Aro and prefer to buy frozen food that holds long-life storage. The objective of purchasing frozen food was their own consumption. 3) consumers pay attention to the marketing mix factors, overall it was at a high level. The most to least significant factor were process, channel of sale, prices, physical characteristics, personnel, marketing promotion, and products.

Keywords: Frozen food, The Marketing strategy for Branch Expansion

บทนำ

ในปัจจุบันอาหารแปรรูปและอาหารแช่แข็งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยสังเกตได้จากร้านอาหารต่าง ๆ ที่ใช้อาหารแปรรูปและอาหารแช่แข็งเป็นวัตถุดิบกันมากขึ้น เช่น ร้านอาหารหมูกระทะ ร้านอาหารปิ้งย่างต่าง ๆ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปและอาหารแช่แข็งต้องตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นคือ การขยายสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวทางและวิธีการในการขยายสาขา ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างทั่วถึง (อภิสิทธิ์ หลังโส๊ะ และ ฉันทนา ปาปัดถา, 2562)

บริษัท แสงเงินนามอาหาร จำกัด เป็นผู้ประกอบการซึ่งดำเนินธุรกิจประเภทซื้อมาขายไปในผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำหน่ายเนื้อสุกรแปรรูป และอาหารแช่แข็งประเภทอื่น ๆ โดยเป็นผู้ติดต่อและหาแหล่งของสินค้าและติดต่อสินค้าด้วยตัวเองโดยมีการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดอุดรธานีและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น จังหวัดหนองคาย รวมถึงผู้ซื้อในประเทศลาวด้วยจากประสบการณ์ในการติดต่อผู้ซื้อและผู้ขายทำให้ทราบว่าหากจะดำเนินธุรกิจเนื้อสุกรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ประสบผลสำเร็จและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า การมีแหล่งผลิตเองจะทำให้สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตและต้นทุนของสินค้าได้ ต่อมาเนื่องจากมีความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งลูกค้าบางคนไม่ได้อยู่ในระแวกใกล้เคียง เช่น ลูกค้าในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีปริมาณการขายประมาณ 2 ตันต่อสัปดาห์ ลูกค้าจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีปริมาณการขาย 3 ตันต่อสัปดาห์ เป็นต้น โดยลูกค้าไม่สามารถมาซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองและทางบริษัทไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้ได้ เนื่องด้วยระยะทางที่ไกลเกินไป ทำให้ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งมีมากขึ้นทำให้เกิดเป็นภาระจากต้นทุนที่สูงขึ้น ทำให้กำไรที่ควรได้น้อยลงทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้า

ดังกล่าวได้ ดังนั้นทางบริษัทจึงคิดที่จะขยายสาขาไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าในจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความต้องการซื้อสินค้ากับทางบริษัท จึงมีความต้องการในการขยายสาขาไปยังจังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเทศบาลนครขอนแก่น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีลูกค้าของทางบริษัทอยู่แล้ว และเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้า ได้แก่ อาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นแหล่งรวมธุรกิจหลายประเภท อาทิเช่น ตลาดกลางศรีเมืองทองขายผักและผลไม้ ตลาดสดเทศบาลขอนแก่น ตลาดบางลำภูที่เป็นแหล่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และยังตั้งอยู่ใกล้เคียงกับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือ ห้างสรรพสินค้า และเป็นพื้นที่ที่กลุ่มลูกค้าในจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงจะนิยมมาซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายได้สะดวก (บริษัท แสงเงินนามอาหาร จำกัด, 2564)

ดังนั้น บริษัทจึงสนใจที่จะขยายสาขาและเพิ่มปริมาณการผลิตแปรรูปอาหารแช่แข็ง ลดระยะทางในการจัดส่ง และมารับส่งสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถมาซื้อสินค้าที่จังหวัดอุดรธานีหรือกรณีที่จัดส่งสินค้าไม่ได้ โดยต้องการจัดตั้งสาขาของบริษัทในพื้นที่เขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อให้สะดวกต่อกลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถมาซื้อสินค้าที่จังหวัดอุดรธานีได้ โดยการศึกษานี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการขยายสาขาเพิ่มอย่างเช่นในจังหวัดขอนแก่น อีกทั้งยังต้องการศึกษาแนวทางในการขยายสาขาเพื่อให้สามารถขยายสาขาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในการประกอบกิจการของบริษัท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อการขยายสาขา

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Kotler & Keller, 2021)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านบุคคล (Kotler & Keller, 2021)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2554) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix) ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าลูกค้าจะได้เปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ เลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานการมองเห็นได้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก รวดเร็วในการจำหน่ายหรือคุณประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

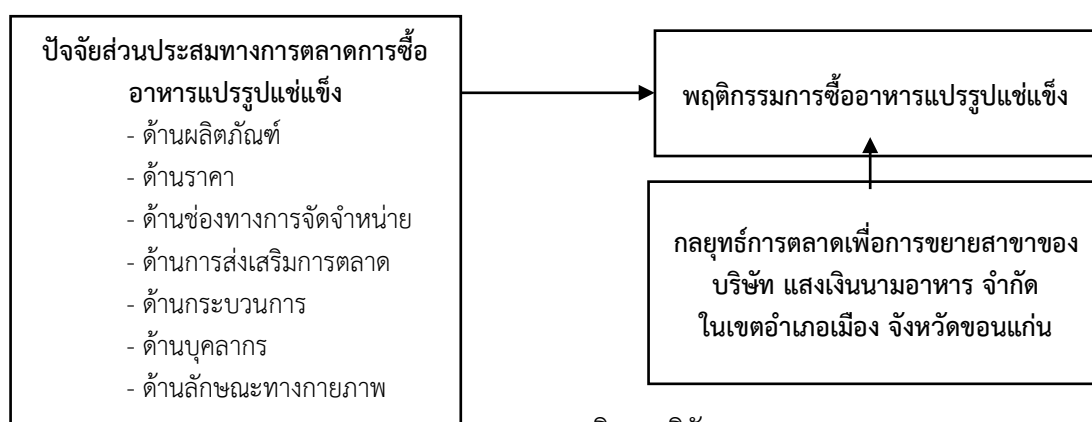
เขียน ไป (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำเพราะอาหารแช่แข็งสามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน และคิดว่ามีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างอย่างครบถ้วน วิธีการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันนี้เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบ อาหารแช่แข็งจึงเหมาะกับคนที่เร่งรีบ และปัจจัยทางด้านการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และ อิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี

มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ ยี่ห้อในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อและช่วงเวลาในการซื้อ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านราคา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิสิทธิ์ หลังไธสง และฉันทนา ปาปัดถา (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง ได้แก่ ข้าวกล่อง ร้อยละ 41.25 บริโภคอาหารแช่แข็งเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 35.00 บริโภคอาหารแช่แข็ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 68.33 ซื้ออาหารแช่แข็ง จากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 76.67 2) ปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 3) การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 4) ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 44.50 และด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 32.50

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยเชิงปริมาณ คือ คุณแสงเงิน นามประเสริฐกุล จำนวน 416,285 คน และ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถาม 19 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ชุดที่ 1 แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง 7 ด้าน แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์มี 5 ข้อ ด้านราคามี 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดมี 6 ข้อ ด้านกระบวนการมี 4 ข้อ ด้านบุคลากรมี 5 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพมี 4 ข้อ ส่วนที่ 4 ความสนใจที่มีต่อร้านอาหารแปรรูปแช่แข็ง โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ส่วนแบบสัมภาษณ์ มีคำถาม 1 ข้อ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความเป็นมาของบริษัท แสงเงิน นามอาหาร จำกัด ได้แก่ บริษัท แสงเงินนามอาหาร จำกัด มีความเป็นมาอย่างไรบ้าง โดยลักษณะของแบบการสัมภาษณ์เป็นแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติของระดับความคิดเห็น นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) S.D. (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง และความสนใจที่มีต่อร้านอาหารแปรรูปแช่แข็ง) สำหรับกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้น ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ร่วมกับการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68.13) และเป็นเพศชาย จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.30) มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 42.30) รองลงมาคือ

อายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.80) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.23) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.10) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.01) รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.52) รองลงมาคือ รายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.30)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง จำนวน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.81) รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.52) ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งในมือเย็น (16.00-19.00 น.) จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.23) รองลงมาคือ มื้อกลางวัน (11.00 - 15.00 น.) จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.01) ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งประเภทก๋วยเตี๋ยว จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.70) รองลงมาคือ ประเภทข้าวราด จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.04) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง 61-90 บาท จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.80) รองลงมาคือ 31-60 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารแช่แข็งยี่ห้ออะไร จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) รองลงมาคือ สหพันธ์ฟู้ด จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง คือ เก็บไว้ได้นาน จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.20) รองลงมาคือ มีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.50) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง คือ นำไปรับประทานเอง จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.30) รองลงมาคือ ซื้อไปฝาก จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.70)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ส	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.71	มาก
2. ด้านราคา	4.17	0.81	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.80	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.97	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ส	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ด้านกระบวนการ	4.22	0.81	มาก
6. ด้านบุคลากร	4.09	0.86	มาก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.89	มาก
------------------------	------	------	-----

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมของทุกด้านในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.80) ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.81) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.89) ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.97) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.97) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท แสงเงินนามอาหาร จำกัด

ผลการสัมภาษณ์ คุณแสงเงิน นามประเสริฐกุล ผู้บริหาร บริษัท แสงเงินนามอาหาร จำกัด พบว่า คุณแสงเงิน ได้เริ่มก่อตั้งบริษัทจากแต่ก่อนที่บ้านล้มละลายประสบภาวะขาดทุน ต่อมาได้แยกครอบครัวออกมาเป็นแม่บ้านไม่ได้มาโดยเริ่มขายสินค้าให้โรงงานลูกชิ้น จนเป็นคนที่ยาววัตถุดิบเนื้อเศษให้โรงงานลูกชิ้น ทำให้ร้านเป็นร้านอันดับหนึ่งในจังหวัดอุดรธานี โดยลูกค้าได้มีการแนะนำกันแบบปากต่อปาก ทำให้ฐานลูกค้าขยายออกไปยังพื้นที่ใกล้เคียง เช่น จังหวัดขอนแก่น สกลนคร หนองคาย และประเทศลาว ต่อมาตลาดเนื้อสัตว์ในช่วงนั้นมาได้มีเนื้อที่มาจากต่างประเทศเข้ามา ทำให้ตลาดเนื้อสดภายในประเทศขบเซาลง ขายได้น้อยลง จึงได้คิดค้นหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาในธุรกิจ โดยการขายให้กับโรงงานผู้ผลิตหมูกระทะ แต่ต่อมาก็มีหมูหมักที่ส่งมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งถูกนำมาขายในราคาถูกแต่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า ทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อหมูหมักวันละ 100 กิโลกรัมเหลือเพียงวันละ 50 กิโลกรัม จึงลองผลิตหมูหมักคุณภาพรองลงมาจากที่เคยรับจากผู้ผลิตเดิม ซึ่งเป็นเกรดเดียวกับสินค้าจากกรุงเทพมหานครที่เข้ามาตีตลาดนั่นเอง ผลิตมาเรื่อย ๆ จากการขายหมูหมักเกรดรอง เมื่อลูกค้าพึงพอใจและหันมาซื้อเกรดรองเพิ่มขึ้นเพราะว่าราคาต่างกัน และมีการรักษาคุณภาพของสินค้า ทำให้ยอดขายหมูหมักจากโรงงานของซัพพลายเออร์ค่อยๆ ลดลงไป เป็นการขายหมูหมักเป็น 2 เกรด ต่อมาได้คิดค้นหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาในธุรกิจจนมาถึงปัจจุบันเป็นผู้จำหน่ายอาหารแช่แข็ง ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาในงานวิจัยนี้สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็งของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมของทุกด้านในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อภิสิทธิ์ หลังโສะ และฉันทนา ปาปัตถา (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านความเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการชำระเงินที่สะดวก ด้านมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง และด้านสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ หากสินค้าหมดอายุ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ พนาวงค์ และกิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านผู้จัดจำหน่ายที่มีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการตกแต่งร้านค้า โชว์สินค้าดึงดูดใจน่าสนใจ ด้านเวลาเปิด-ปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการ และด้านร้านตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง เข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสิทธิ์ หลังโສะ และฉันทนา ปาปัตถา (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา พระยาหล่อ และลำปาง แม่นมัตย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านสามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านอาหารแปรรูปแช่แข็งที่สามารถต่อรองราคาได้ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านอาหารแปรรูปแช่แข็งมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านอาหารแปรรูปแช่แข็งมีการลดราคาในราคาสมาชิก และด้านอาหารแปรรูปแช่แข็งมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิดา พระยาหล่อ และลำปาง แม่นมัตย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยให้ความสำคัญในการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านมีดนตรีบรรเลงในร้าน ด้านภายในร้านมีความสะอาด และด้านมีการแบ่งร้านเป็นส่วน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยทิพย์พนาวงค์และกิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารแปรรูปแช่แข็งเป็นอย่างดี สามารถแนะนำได้ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเองกับลูกค้า มีมารยาทและสุภาพ อ่อนน้อม ด้านพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และด้านมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านพนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาดและสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยทิพย์พนาวงค์และกิตติพงศ์ คงธนทรัพย์ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการเป็นระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ด้านมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และมีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดขาย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านร้านมีการติดป้าย หรือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และด้านมีการจัดโปรโมชั่นในวันสำคัญต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และอิทธิกร ขำเดช (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ สะดวงการ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาเป็นอันดับแรก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการที่ฉลากของอาหารแปรรูปแช่แข็งมีข้อมูลรายละเอียดชัดเจน มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อาหารแปรรูปแช่แข็งมีให้เลือกหลากหลาย ด้านยี่ห้อของอาหารแปรรูปแช่แข็งที่น่าเชื่อถือ ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็งที่ดูดีและปลอดภัย และด้านอาหารแปรรูปแช่แข็งมีคุณภาพและมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสิทธิ์ หลังโສะ และฉันทนา ปาปัดถา (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

บริษัทควรมุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์แนวทางการตลาดในด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก โดยการมีบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง มีความรวดเร็วในการให้บริการมีความสะดวกในการชำระเงิน และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ หากสินค้าหมดอายุ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำได้โดยการมีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า การตกแต่งร้านค้าใช้สินค้าดึงดูดให้น่าสนใจมีเวลาเปิด-ปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการ เป็นต้น

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปกำหนดแนวทางการตลาดของบริษัท แสงเงิน นามอาหาร จำกัด ในจังหวัดขอนแก่น ผลการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นบริโภคหมูหมัก แบ่งออกเป็น 6 แบบ คือ หมูหมักนุ่ม หมูหมักงา หมูหมักเกาหลี หมูหมักพริกไทย หมูหมักน้ำผึ้ง หมูหมักบาร์บีคิว หมูหมักหม่าล่าและสามชั้นหมักน้ำมันงา

2. ราคา (Price: P2) การตั้งราคาเกิดจากการเปรียบเทียบราคาของคู่แข่งชั้น โดยใช้กลยุทธ์ ราคาต่ำ และศึกษาราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่าย คือ จำนวน 61-90 บาท โดยสินค้าแบ่งการบรรจุ ออกเป็น 2 แบบ คือ 1 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 77 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่า คู่แข่งและอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมจ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) บริษัทแสงเงินนามอาหาร จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ 1) ช่องทางร้านค้าปลีก-ส่ง 2) ช่องทางออนไลน์ผ่านทาง เฟสบุ๊ก, ไลน์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูล ที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและซื้อสินค้า โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) จัดให้มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุท้องถิ่น การติดป้ายประกาศ การโฆษณาผ่านทาง เฟสบุ๊ก

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่สำคัญเพราะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า จนถึงสามารถทำให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เช่น แจกคูปองส่วนลด แจกรางวัลชิงโชค เป็นต้น เช่น โปรโมชั่นซื้อหมูแปรรูปแช่แข็งตั้งแต่ 100 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 75 บาท และหากซื้อหมูแปรรูปแช่แข็ง 1000 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 73 บาท เป็นต้น

5. บุคคล (People: P5) ประกอบด้วยบุคคลทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้รักษาความปลอดภัยหน้าประตูบริษัทและโรงงาน พนักงานรับโทรศัพท์เมื่อลูกค้าติดต่อขอเป็นตัวแทนการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายความว่าบุคลากรเหล่านี้ นอกจากทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า ยังต้องทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาให้กับกลุ่มผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยบริษัทจะมีการฝึกอบรมปีละ 2 ครั้ง เพื่อสร้างบุคลากรที่สามารถสร้างความพึงพอใจและการจูงใจให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: P6) จะต้องมีการศึกษาข้อมูลว่าผู้บริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็ง ส่วนใหญ่อายุประมาณเท่าไร ดำเนินชีวิตอย่างไร ชอบสีอะไรเพื่อออกแบบสี รูปทรง แพ็คเกจสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นการจูงใจโดยใช้ภาพลักษณ์ทางกายภาพของสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า

7. กระบวนการ (Process: P7) จะต้องมีการควบคุมกระบวนการผลิตอาหารแปรรูปแช่แข็งรวมถึงไปถึงการวางตำแหน่งของเครื่องจักรในโรงงานให้ไม่เกิดความเสียเวลาหรือความวุ่นวายในสายการผลิต อีกทั้งยังต้องมีการควบคุมของเสียที่เกิดจากการผลิตให้น้อยที่สุดเพื่อไม่ให้เกิดเป็น

ต้นทุนของสินค้า และสุดท้ายการส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายพื้นที่การศึกษาแบบเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดขอนแก่น เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดใกล้เคียงและเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับการขยายสาขาในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงได้

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปแช่แข็ง แบบเชิงลึก เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดและมีมากน้อยเพียงใด เพื่อผลที่ได้จะสามารถใช้ในการพยากรณ์การขายอาหารแปรรูปแช่แข็งได้

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ สะดวงการ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม, 2(1), 37-46.
- เขียน ไป. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นิธิดา พระยาหล่อ และลำปาง แม่นมมัตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มข.(ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 38-51.
- บริษัท แสงเงินนามอาหาร จำกัด. (2564). ประวัติบริษัท แสงเงินนามอาหาร จำกัด. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/s.namarharn/>.
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และอิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 431-452.
- หทัยทิพย์ พนาวงศ์ และกิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์. (2563). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์. ใน การประชุมวิชาการ PIM 10th National and 3rd International Conference 2020, หน้า 1-10. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

อภิสิทธิ์ หลังโสภา และฉันทนา ปาปัดถา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากร
และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. **วารสารความปลอดภัยและ
สุขภาพ, 12**(1), 24-36.

Kotler, P & Keller, K., L. (2021). **Marketing Management**. 15th global ed. Edinburgh:
Pearson Education.

Marshall, M., N. (1996). **Sampling for Qualitative Research**. *Family Practice, 13*, 522-
525.