



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสุกมาส ศรีวิบูลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสุกมาส ศรีวิบูลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER TO BUY
READY TO EAT FROZEN FOOD IN BANGKOK**

**By
Supamas Srivibool**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Program of Entrepreneurship
Graduate School
SILPAKORN UNIVERSITY
2009**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาว สุกมาส ศรีวิบูลย์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนัท หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์)

29 / พฤษภาคม / 2553

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศรีวงศ์)

29 / พฤษภาคม / 2553

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนัท หอมสุต)

29 / พฤษภาคม / 2553

51602744 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมการ / เลือกซื้อ / อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ศุภมาส ศรีวิบูลย์ : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนันทน์ หอมสุต. 60 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

ความคิดเห็นด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 29.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.50 เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.25 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 26.00

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตามลำดับ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของคนกรุงเทพฯพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสำเร็จรูปแช่แข็งจาก Convenience Store หรือร้านสะดวกซื้อและอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารคาว จำพวก อาหารฝรั่งเป็นอาหารมือเช้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปคือตนเอง โดยมีเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง 51-100 บาท ต่อครั้ง

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602744 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FACTORS / MARKETING MIX FACTORS / CONSUMER / BEHAVIORS /
AFFECTING CONSUMER BUY / READY TO EAT / FROZEN FOOD

SUPAMAS SRIVIBOOL : BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING
CONSUMER TO BUY READY TO EAT FROZEN FOOD IN BANGKOK. INDEPENDENT STUDY
ADVISOR : ASST. PROF. NOPPHANON HOMSUD. 60 pp.

The purpose of this research were 1) To study population factors affecting consumer behavior decision to select ready to eat frozen food in Bangkok 2) To study marketing mix factors affecting consumer behavior decision to select ready to eat frozen food in Bangkok 3) To study marketing mix factors affecting consumer behavior decision to select ready to eat frozen food in Bangkok. The result found that;-

The most of consumer are female have age between 26 – 35 years old, single with bachelor degree and working as company officer.

The marketing mix affecting consumer behaviors on eating ready to eat frozen food for people in Bangkok, in overall was at high level. However, when taking each aspect into consideration, it was obvious that the most highest influence factors was the place and following by people, price, promotion, product, physical evidence and process accordingly.

The study of consumer behaviors found that the most consumer select the ready to eat frozen food with the reason of convenience rapidly and most of them buying the ready to eat frozen food from the convenience store in the morning time as a breakfast for themselves and the most favorite food is European food, frequency buying them 2 times/week and pay 51 - 100 THB/time.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูง และการช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนธ์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ชี้คิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ความเข้าใจในการศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ๆ และเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
วิธีการสร้างเครื่องมือ	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา.....	24

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์.....	25
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	29
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	37
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
สรุปผลการศึกษา.....	43
การอภิปรายผล	46
ข้อเสนอแนะ	49
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตพื้นที่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3	ระยะเวลาในการศึกษา	24
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	27
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	27
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล.....	28
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	29
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	30
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร	34
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	35
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ..	36
17	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารแช่แข็ง	37

ตารางที่	หน้า
18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลในการซื้ออาหาร แซ่แข็ง.....	37
19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามชนิดสถานที่ในการเลือกซื้อ อาหารแซ่แข็ง.....	38
20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือก ซื้ออาหารแซ่แข็ง.....	38
21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการเลือกซื้อ อาหารแซ่แข็ง.....	39
22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามมื้ออาหารในการเลือกซื้อ อาหารแซ่แข็ง.....	39
23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามประเภท ในการเลือกซื้อ อาหารแซ่แข็ง.....	40
24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามค่าใช้จ่าย ในการเลือกซื้อ อาหารแซ่แข็ง.....	40
25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ในการเลือกซื้อ อาหารแซ่แข็ง.....	41
26 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และระดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันนี้มนุษย์เราจะสามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการดำรงชีวิตอยู่ และปัจจัยหลักที่สำคัญหนึ่งในนั้นคือ “อาหาร” ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้เราดำรงชีวิตอยู่ได้ นอกจากนี้อาหารยังเป็นตัวเสริมสร้างพลังงานให้กับร่างกายของเราให้สามารถต่อสู้และดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดในสังคมที่มนุษย์จะต้องปรับตัวและเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา

สภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ราคาน้ำมันแพงส่งผลให้ ต้นทุนวัตถุดิบหลายอย่างขึ้นราคา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ โดยบางคนต้องทำงานหนักขึ้นและมีเวลาที่จำกัด อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในระยะเวลาที่เร่งด่วนแต่ต้องการอาหารที่มีรสชาติดี ดังนั้นจึงมีการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกันมากขึ้น เพราะมีความสะดวกราคาไม่แพงและมีให้เลือกหลายเมนู อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหาร และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ (สำนักเศรษฐกิจการคลัง 2549 : 1)

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองใหญ่กลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก อาหารสำเร็จรูปตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งภัตตาคารได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ เนื่องจากสตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมครอบครัวแบบใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสดสิ่งเหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 : 8)

นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มครัวเรือนก็มีการขยายตัว เนื่องจากผู้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วยการต้มในน้ำเดือด และราคาเครื่องไมโครเวฟลดลง ทำให้ผู้บริโภคซื้อเตาอบไมโครเวฟมากขึ้นจึงเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่งผลให้การขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้นตาม ประกอบกับมีผู้นิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น เพราะช่วยลดเวลาเตรียม และปรุงอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย 2549 : 1)

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเปิดตัวตลาดเมืองไทยตั้งแต่ปี 2534 แต่คนไทยเพิ่งจะเริ่มยอมรับนิยมนับประทานอาหารสำเร็จรูปชนิดนี้ เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันด้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีหลายบริษัทเข้ามาแข่งขันกันอย่างคึกคัก มูลค่าตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี 2547 สูงถึง 1,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ถือเป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งจะดีกับตลาดโดยรวม เนื่องจากจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ และซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ความได้เปรียบทางการตลาดขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการรายใดมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า การค้นคว้า วิจัยและพัฒนา สินค้าดีกว่า ตลอดจนสามารถเห็นช่องว่างทางการตลาด ที่จะสามารถแทรกตัวเข้าแข่งขัน (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ 2547 : 1)

จากสภาพดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป และผลของการศึกษาจะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อทำธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค

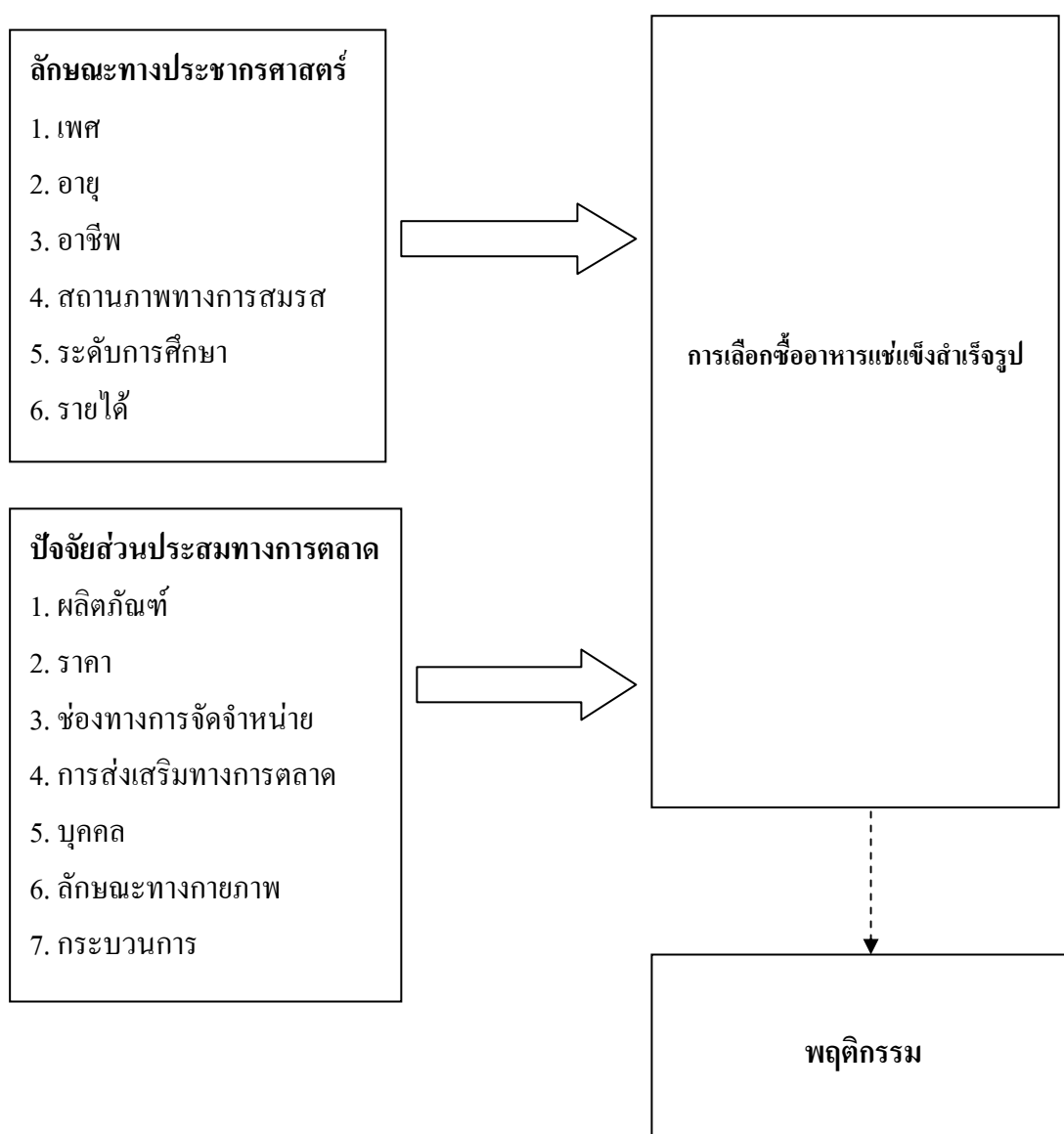
ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. พื้นที่ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ เขตกรุงเทพมหานคร
3. ตัวแปรที่ทำการศึกษาคือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. ระยะเวลาที่การวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือน ธันวาคม 2552 - เมษายน 2553

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ 2543 : 79) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูป ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการผลิต

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็งเพียงละลายน้ำแข็ง และอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบ เตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่ง ทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่ม และกรอบ มีสีสัมผัสของอาหารตามที่ต้องการ แล้วรับประทานได้ทันที

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคสินค้านั้น ๆ ด้วยตนเอง หรือในครัวเรือน

อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ปรุงเสร็จสามารถรับประทานได้ทันที โดยอาจมีการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟ เพื่อให้อาหารน่ารับประทานมากขึ้นเหมือนสุกใหม่ ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การเช่า และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ ใช้สินค้า และการได้รับบริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูป
2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารโดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยังใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคูณค่าของอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิต คือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทานทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหาร และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก 2544)

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2534 แต่คนไทยเพิ่งจะเริ่มยอมรับและหันมานิยมรับประทานอาหารประเภทนี้เมื่อระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศจึงคึกคักขึ้นอย่างมาก คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศจึงคึกคักขึ้นอย่างมาก คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2547 สูงถึง 1,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 20 ภาวะตลาดที่คึกคักนี้เป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งจะเป็นการติดกับตลาดโดยรวม เนื่องจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และหันมาซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ความได้เปรียบทางการตลาดขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการรายใดมีเครือข่ายหรือช่องทางการจำหน่ายมากกว่ามีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าได้ดีกว่า ตลอดจนสามารถเล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดที่จะแทรกตัวเข้าไปแข่งขัน ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าจับตามองเนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูงและมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็มีช่องทางที่แจ่มใสเช่นกัน อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ และปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วยการต้มในน้ำเดือด การบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้าเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งโดยตรง คืออาหารจานเดียว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีโอกาสทางการตลาดที่สดใสทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก 2544)

โดยทั่วไปอาจจำแนกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ 3 ประเภทหลัก คือ

1. อาหารมื้อหลัก (Main Course) ได้แก่ อาหารคาวประเภทต่าง ๆ ทั้งประเภทอาหารจานเดียวเช่น ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย เกี๊ยวน้ำ ข้าวหมูทอดกระเทียม เป็นต้น และกับข้าวประเภทแกงชนิดต่าง ๆ โดยเฉพาะแกงกะทิ
2. ขนมหวาน (Dessert) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขนมไทย เช่น บัวลอย ปลายกริมไข่เต่า เป็นต้น
3. อาหารว่าง (Snack/Appetizer) ส่วนใหญ่เป็นอาหารจำพวกต้มยำ ทั้งประเภทน้ำและทอด รวมถึงเบเกอรี่ และอื่น ๆ

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มรู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมากขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติที่ประกอบด้วยความสะดวก สะดวก และมีรสชาติดี ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยที่นิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปที่จะยอมรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และการมีเตาไมโครเวฟในครัวเรือนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมีการแข่งขันกันอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ธงชัย สันติวงศ์ (2531 : 50) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่จะทำให้หันการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548 : 96-98) ได้อธิบายไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎี เอส อาร์ (S – R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอกร่างกาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาหรือ

อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะได้กล่าวถึงต่อไปในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใดเช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใด

คอตเลอร์ (2006 : 174) อธิบายตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค มวลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนสุดท้ายคือ ทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า จะต้องใส่ใจและจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งซึ่งอยู่นอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจควบคุมได้ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น

2.1.1 วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมมีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2.3 ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาด เป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย

2.3.1 เพศ หญิง ชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.3.2 รายได้ รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจ และรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

2.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน จะบริโภคสินค้าต่างจากคนที่สมถะ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล

3.1 การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.2 การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความจำเป็น คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด

3.3 การค้นหาข้อมูล คือ หลังจากรู้ว่า ต้องการสินค้าใดแล้วก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

3.4 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องใช้เวลาในการประเมิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 80) ได้แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทาง การแข่งขัน ประกอบด้วย ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ (who?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (when?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where?)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา (กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), 80.

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 69-70) ได้แสดงการวิเคราะห์ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กล่องดำ” โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารสส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นี้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา หรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับ อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ เช่น การจองห้องพัก เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ผลสะท้อนจากการตัดสินใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ผ่านกระบวนการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งแสดงเป็นลักษณะพฤติกรรมการซื้อต่าง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 3.2.1 การขนส่ง
- 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- 3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดจำหน่ายการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปธงแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบ้านตัวอย่าง การตกแต่งโมเดลบ้าน การตกแต่งบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม สาธารณูปโภคภายในโครงการ สีสนิ รูปแบบบ้าน ความสะดวกของสถานที่ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การพักท่ายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อบ้านจัดสรรการแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมตัวอย่างบ้าน การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงการคอยดูแลซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาฏยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยตนเอง ประเภทของอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนเหตุผลในการซื้อ เพราะต้องการความสะดวกในการบริโภค ข้อพิจารณาในการซื้อ ได้แก่ ราคาส่ง มีความถี่ในการซื้อเป็นแบบไม่แน่นอน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 100 บาท ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง สำหรับความสำคัญของปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอันดับแรก มีดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ความสะอาด / ความปลอดภัยในการบริโภค ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พักปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

เอกชัย สกาวรัตนกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคในช่วงวัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านปัจจัยในระดับที่ต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีสถานที่จอดรถ มีการทดลองชิมฟรี ในส่วนตัวผลิตภัณฑ์เน้นมากที่สุดคือ รสชาติต้องคงที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสดใหม่ มีอายุการจัดเก็บที่นาน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ ต้องการความปลอดภัยในการบริโภค ผู้บริโภคส่วนมากกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจมีสารพิษจากปลาปักเป้า หรือสารบอแรกซ์ผสมอยู่ ปัญหาในด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ได้แก่ ต้องมีป้ายแสดงราคาติดอย่างชัดเจนผู้ที่ซื้อไปจำหน่ายต่อต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ด้านสถานประกอบการและร้านจำหน่ายต้องสะอาด การแต่งกายของพนักงานขาย บรรยากาศของ

ร้านค้าต้องเหมาะสม ผู้ซื้อที่อายุมากกว่า 60 ปีต้องการให้มีสถานที่จอดรถ และต้องจัดพนักงานขาย ช่วยแนะนำสินค้า มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมฟรี

อาริษา พลัฒ์บุญ (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 8,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ที่ต้องหาซื้อได้ง่าย อันดับสอง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์สะอาด และอันดับสุดท้าย ด้านผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การส่งเสริมทางตลาด คือ มีการลดราคา หรือให้ส่วนลดพิเศษ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รักชนก มณีรัตน์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม SPSS-MS window และค่าไคสแควร์ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้จำนวนสมาชิกครอบครัว สถานะภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มสูงขึ้นด้วยเหตุผลเดียวกัน คือ ความสะดวก รวดเร็ว คงความสด และลดภาระการประกอบอาหารเองในบางมื้อ เพื่อที่จะได้มีเวลาทำงานมากขึ้น

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากคืออาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อ ให้ความสะดวกในการรับประทาน มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ปัจจัยด้านราคา พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา โดยแจ้งราคาลินค้าแต่ละชนิดบนแผ่นป้ายที่อยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจนเป็นความคิดเห็นที่มีความเหมาะสมในระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ย่านศูนย์การค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค รวมทั้งการจัดร้านบรรยากาศในร้านที่สะอาดเย็นสบาย การบริการที่รวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานขายสุภาพเรียบร้อย และให้การต้อนรับที่ดีเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เป็นเหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

บุปผา คำแบ่ง (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่อายุ 15-25 ปี และให้ความสนใจทางด้านรูปลักษณะของอาหาร รสชาติหลากหลายให้เลือกรับประทาน และมีหลายชนิดให้เลือกซื้อ ส่วนด้านบรรยากาศ การแต่งกายของพนักงานนั้นมีแบบฟอร์มเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ ร้านต้องสะอาด ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย สามารถรับประทานได้ที่ทันที มีบริการที่รวดเร็ว หาซื้อง่าย และมีบริการส่งถึงที่ตามที่ลูกค้าต้องการ หรือมารับประทานในร้านก็ควรจัดสถานที่ให้เป็นที่พบปะสังสรรค์ได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นอยู่ในระหว่างการศึกษาล่าเรียนต้องการสถานประกอบการขายเป็นสถานที่นัดพบ ดังนั้นการจัดแต่งสถานที่ต้องดึงดูดใจ และต้องมีการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับคนทุกเพศ ทุกวัย ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่อง รสชาติ และมีให้เลือกหลายชนิดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง สามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะสถานประกอบการมีอยู่หลายแห่ง มีการแสดงรายการอาหารและราคาอย่างเด่นชัดสะดวกในการรับประทานในทุกโอกาส ประหยัดเวลาในการบริโภค บริการที่

รวดเร็ว เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน อีกปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที คือ การสื่อสารโฆษณาโดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบ และการชักชวนจากเพื่อน

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคาและรสชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งเรื่องของสถานที่จำหน่าย กล่าวคือ การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ง่ายและสะดวกย่อมเป็นผลทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ถ้าเมื่อใดผู้บริโภคต้องการจะบริโภคแล้วไม่สามารถหาซื้อมาบริโภคได้ พวกเขาอาจจะไปหาผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้สะดวก รวดเร็ว พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งก็อาจเป็นไปได้ หรืออาจไม่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

สุนัยวิชัยไทยพาณิชย์ (2539) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 69 เลือกลองรับประทานครั้งแรก เนื่องจากอยากลองของใหม่และเห็นโฆษณา ส่วนในการรับประทานครั้งต่อไปนั้น ร้อยละ 83.9 ระบุว่าคิดในในความสะดวกรวดเร็ว ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยอดนิยมคือ อาหารฝรั่ง รองลงมาคือ อาหารไทย และอันดับที่ 3 คือ ต้มยำ และผู้บริโภค ร้อยละ 46 จำตรายี่ห้อไม่ได้ ไม่ค่อยสนใจเรื่องตรายี่ห้อมากนัก การสำรวจยังพบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 40 รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป โดยเฉลี่ยประมาณ 2 กล่องต่อสัปดาห์ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้ผู้ผลิตปรับปรุงคือ คุณค่าทางโภชนาการ ความอร่อยและความสดใหม่

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่สร้างขึ้นมาโดยการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกเป็นการศึกษาวิจัยแบบสำรวจ (Survey Sampling) ประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Multi State Sampling) (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ 2538) โดยกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ซึ่งรวมกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ได้ 398 คนโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ์ 2543) โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเขตพื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูล (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร 2544) ดังนี้

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางรัก สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ยานนาวา สาทร บางคอแหลม คลุมเตา บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครองคือพระโขนง ประเวศ บางเขน บึงกุ่ม บางกะปิ ลาดพร้าว บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค สายไหม วังทองหลาง สะพานสูง

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง คลองสามวา หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ผู้วิจัยได้ทำการการออกภาคสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่ตั้งอยู่ในเขตที่มีประชากรมากที่สุด 6 แห่ง โดยแบ่ง ตามที่ตั้งของพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร 2544) ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามกลุ่มเขตพื้นที่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มเขต	เขต	ประชากร	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตชั้นใน	จตุจักร	165,438	เซ็นทรัลลาดพร้าว	66
	ดินแดง	139,322	วิกตอรีพอยด์	56
เขตชั้นกลาง	บางแค	193,449	เดอะมอลล์บางแค	78
	บางเขน	183,836	ฟู๊ดส์โลอ์	74
เขตชั้นนอก	ดอนเมือง	164,570	โลตัสดอนเมือง	66
	คลองสามวา	149,776	คาร์ฟูคลองสามวา	60
รวมประชากร		996,391	รวมกลุ่มตัวอย่าง	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กำหนดกรอบโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด และวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะแบบสำรวจรายการ รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ รวม 29 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า ตามมาตรวัดประมาณค่าแบบไลเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์คะแนนคำตอบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2545)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ รวม 9 ข้อ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ได้ตรวจสอบก่อน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับคุณลักษณะ หรือตัวแปรที่ต้องการวัดค่าสอดคล้องตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่จังหวัดนนทบุรี โดยผู้ศึกษาได้เลือกห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน เป็นสถานที่เก็บข้อมูล จำนวน 30 คน โดยนำแบบสอบถามนี้ไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (บุญธรรม กิจประดาบริสุทธิ 2547 : 266) ซึ่งมีค่า เท่ากับ Alpha 0.9172 แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามกระจายไปตามสัดส่วนที่ได้คำนวณไว้จากห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 6 แห่งที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด จาก 3 กลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนสามารถตอบคำถามได้ครบทุกคำถามเมื่อเก็บรวบรวมเสร็จ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วคัดเลือกแบบสอบถาม โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำ ฉบับ เรียงลำดับจาก 001-400
2. การจัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)
3. นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
4. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS
 - 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ 5 เดือน คือ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2552 ถึง เมษายน 2553 ดังนี้

ตารางที่ 3 ระยะเวลาในการศึกษา

รายละเอียด	ธ.ค.-52	ม.ค.-53	ก.พ.-53	มี.ค.-53	เม.ย.-53	พ.ค.-53
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา						
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล						
วิเคราะห์ข้อมูล						
สรุปผลงานวิจัย						
นำเสนอผลงานวิจัย						

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งดำเนินการแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการคำนวณ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการคำนวณ จำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 26-35 ปี เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และมีเพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	60	15.00
26-35 ปี	119	29.75
36-45 ปี	80	20.00
45-50 ปี	67	16.75
51-55 ปี	36	9.00
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ในช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 26-35 ปี คือมีจำนวนเท่ากับ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุ 45-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ช่วงอายุ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ ช่วงอายุระหว่าง 51-55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	202	50.50
สมรส	138	34.50
หย่าร้าง/หม้าย	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้สถานภาพที่มีจำนวนมากที่สุดคือ โสด คือมีจำนวนเท่ากับ 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และสถานภาพหม้าย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	202	50.50
ปริญญาโท	117	29.25
น้อยกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาเอก	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ระดับน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79	19.75
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	66	16.50
นักเรียน / นักศึกษา	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาเป็นรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน)

รายได้ส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	104	26.00
10,001-20,000 บาท	88	22.00
30,001-40,000 บาท	74	18.50
น้อยกว่า 10,000 บาท	62	15.50
มากกว่า 50,000 บาท	38	9.50
40,001-50,000 บาท	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมามีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.50 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการคำนวณ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ บุคคล และกระบวนการ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1 .ความสะอาด และ ความปลอดภัยในการ บริโภค	204 (51.00)	106 (26.50)	30 (7.50)	16 (4.00)	44 (11.00)	4.02	1.32	มาก
2. ความสะดวกในการ รับประทาน	216 (54.00)	118 (29.50)	18 (4.50)	12 (3.00)	36 (9.00)	4.16	1.22	มาก
3. ราคา	192 (48.00)	80 (20.00)	76 (19.00)	14 (3.50)	38 (9.50)	3.94	1.29	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
4. มีหลากหลายชนิดให้ เลือกรับประทาน	196 (49.00)	114 (28.50)	30 (7.50)	16 (4.00)	44 (11.00)	4.01	1.31	มาก
5. ลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์	198 (49.50)	112 (28.00)	18 (4.50)	40 (10.00)	32 (8.00)	4.01	1.29	มาก
รวม						4.03	1.29	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ความสะดวกในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.16 รองลงมาคือ ความสะอาดและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.010 มีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทานและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สูงผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ ปริมาณ	200 (50.00)	136 (34.00)	26 (6.50)	6 (1.50)	32 (8.00)	4.16	1.15	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
2. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ ความสะดวก	186 (46.00)	132 (33.00)	54 (13.50)	22 (5.50)	6 (1.50)	4.17	0.96	มาก
3. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ	70 (17.50)	48 (12.00)	228 (57.00)	16 (4.00)	38 (9.50)	3.24	1.09	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง	196 (49.00)	92 (23.00)	56 (14.00)	22 (5.50)	34 (8.50)	3.98	1.27	มาก
5. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณค่าทางโภชนาการ	94 (23.50)	40 (10.00)	228 (57.00)	28 (7.00)	10 (2.50)	3.45	1.01	ปานกลาง
รวม						3.80	1.10	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านราคาของ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.17 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ ทำงาน / ที่พัก	214 (53.50)	104 (26.00)	32 (8.00)	6 (1.50)	44 (11.00)	4.10	1.29	มาก
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ/ ดึงดูด	82 (20.50)	234 (58.50)	34 (8.50)	12 (3.00)	38 (9.50)	3.77	1.10	มาก
3. มีการจัดจำหน่ายทาง อินเทอร์เน็ต	20 (5.00)	197 (49.25)	110 (27.50)	26 (6.50)	47 (11.75)	3.29	1.07	ปานกลาง
4. มีผลิตภัณฑ์วางขาย ตลอดเวลา	208 (52.00)	110 (27.50)	34 (8.50)	6 (1.50)	42 (10.50)	4.09	1.27	มาก
5. สามารถซื้อได้ง่ายตาม ห้างและร้านสะดวกซื้อ	196 (49.00)	92 (23.00)	56 (14.00)	22 (5.50)	34 (8.50)	3.98	1.27	มาก
รวม						3.85	1.20	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการมีสถานที่จำหน่ายใกล้ที่
พัก/ ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.10 รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.09 สามารถซื้อได้ง่ายตามห้างและร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การจัดวาง
ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ/ ดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.29

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ	94 (23.50)	40 (10.00)	228 (57.00)	28 (7.00)	10 (2.50)	3.45	1.01	ปานกลาง
2. มีพนักงานขายแนะนำ	36 (20.50)	228 (58.50)	74 (8.50)	38 (3.00)	24 (9.50)	3.53	0.99	มาก
3. มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม	50 (12.50)	240 (60.00)	82 (20.50)	6 (1.50)	22 (5.5.0)	3.72	0.90	มาก
4. การแสดงสินค้า ณ จุดขาย	74 (18.50)	212 (53.00)	48 (12.00)	28 (7.00)	38 (9.50)	3.64	1.15	มาก
5. การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้แลกซื้อในราคาพิเศษ	244 (61.00)	62 (15.50)	42 (10.50)	22 (5.50)	30 (7.50)	4.17	1.26	มาก
รวม						3.70	1.06	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้แลกซื้อในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.17 รองลงมาคือ มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การแสดงสินค้า ณ จุดขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีพนักงานขายแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลากรที่ส่งต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านบุคลลากร	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. ความสามารถในการ บริการขายด้วยความ รวดเร็ว	200 (50.00)	116 (29.00)	22 (5.50)	26 (6.50)	36 (9.00)	4.04	1.28	มาก
2. มีพนักงานบริการอุ่น อาหาร ณ จุดที่ซื้อ สินค้า	218 (54.50)	64 (16.00)	60 (15.00)	24 (6.00)	34 (8.50)	4.02	1.31	มาก
3. มีการควบคุมบุคลากร การผลิตทุกขั้นตอน	24 (6.00)	220 (55.00)	82 (20.50)	34 (8.50)	40 (10.00)	3.38	1.06	ปานกลาง
รวม						3.82	1.21	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านบุคลลากรของ ความสามารถในการบริการขายด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.04 รองลงมาคือ มีพนักงานบริการอุ่นอาหาร ณ จุดที่ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีการควบคุมบุคลากรการผลิตทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีป้ายแสดงราคาบน บรรจุภัณฑ์ชัดเจน	64 (16.00)	192 (48.00)	96 (24.00)	32 (8.00)	16 (4.00)	3.64	0.98	มาก
2. บรรจุภัณฑ์รูปแบบ สวยงาม ทันสมัย	70 (17.50)	101 (25.25)	109 (27.25)	35 (8.75)	85 (21.25)	3.09	1.37	ปานกลาง
3. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่ รู้จัก	244 (61.00)	62 (15.50)	42 (10.50)	22 (5.50)	30 (7.50)	4.17	1.26	มาก
รวม						3.63	1.20	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.17 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 บรรจุภัณฑ์รูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีการให้บริการที่รวดเร็ว	234 (58.50)	66 (16.50)	40 (10.00)	26 (6.50)	34 (8.50)	4.10	1.31	มาก
2. มีระบบการผลิตที่มี มาตรฐานสากล	22 (5.50)	124 (31.00)	204 (51.00)	24 (6.00)	26 (6.50)	3.23	0.89	ปานกลาง
3. ใช้เทคโนโลยีและ กระบวนการที่ทันสมัย	8 (2.00)	214 (53.50)	114 (28.50)	44 (11.00)	20 (5.00)	3.36	0.89	มาก
รวม						3.57	1.03	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการของ มีการให้บริการที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.10 รองลงมาคือ ใช้เทคโนโลยีและกระบวนการที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีระบบการผลิตที่มีมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการคำนวณ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารแช่แข็ง

ชนิดอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาหารคาว	186	46.50
2. อาหารว่าง	138	34.50
3. ขนมหวาน	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอาหารคาว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคืออาหารว่าง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และขนมหวาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้ออาหารแช่แข็ง

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต้องการทดลอง	72	18.00
2. ชอบในรสชาติ	54	13.50
3. ผลัดกันที่ยังคงความสดใหม่	41	10.25
4. สามารถซื้อหาได้ง่าย	36	9.00
5. ผลัดกันที่มีความหลากหลาย	81	20.25
6. ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหารแช่แข็งคือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในการประกอบอาหารจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือผลัดกันที่มีความหลากหลาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ต้องการ

ทดลองจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ชอบในรสชาติ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50
ผลิตภัณฑ์ยังคงความสดใหม่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และสามารถซื้อหาได้ง่ายจาก
ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดสถานที่ในการเลือกซื้อ
อาหารแช่แข็ง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ในซูเปอร์มาร์เก็ตของ ห้างสรรพสินค้า	84	21.00
2. Discount Store เช่น โลตัส บิ๊กซี	107	26.75
3. Convince Store เช่น เซเว่นอีเลฟ เว่น	209	52.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งจาก
Convince Store หรือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือจาก
Discount Store จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า
จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหาร
แช่แข็ง

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตนเอง	192	48.00
2. บุคคลในครอบครัว	67	16.75
3. เพื่อน/คนรู้จัก	104	26.00
4. พนักงานแนะนำสินค้า	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งโดยได้รับอิทธิพลจากตนเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 จากครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และจากพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งต่อสัปดาห์

ความถี่ / สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง	131	32.75
2. 2 ครั้ง	169	42.25
3. 3 ครั้ง	65	16.25
4. 4 ครั้งขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมือในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

มืออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เช้า	159	39.75
2. กลางวัน	73	18.25
3. เย็น	80	20.00
4. เป็นอาหารว่าง	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมือเช้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือมืออาหารว่าง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นอาหารเย็น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมือกลางวัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารแช่แข็งประเภทต่าง ๆ

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาหารฝรั่ง	161	40.25
2. อาหารไทย	113	28.25
3. อาหารจีน	85	21.25
4. อาหารอีสาน	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งประเภทอาหารฝรั่ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ อาหารไทย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อาหารจีน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอาหารอีสาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 50 บาท	57	14.25
2. 51 – 100 บาท	127	31.75
3. 101 – 150 บาท	93	23.25
4. 151 – 200 บาท	76	19.00
5. 201 – 250 บาท	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 51 - 100 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ 101 - 150 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 151-200 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 201-250 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการบริโภคอาหารแช่แข็ง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ที่บ้าน	109	27.25
2. ที่ทำงาน	143	35.75
3. ที่ประชุม/สัมมนา	42	10.50
4. บนยานพาหนะ	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่บริโภคอาหารแช่แข็งที่ทำงาน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ ที่บ้าน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 บนยานพาหนะ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และที่ประชุม/สัมมนา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการศึกษาแบบหลายชั้น (Multi State Sampling) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้วิเคราะห์ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเรียงลำดับผลการศึกษา ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ (64.50) มีอายุระหว่าง 26 -35 ปี ร้อยละ (29.75) มีสถานภาพโสด ร้อยละ (50.50) เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.25) มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 26.00)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญหลังจากการวิเคราะห์ผลพบว่า โดยรวมส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps (ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ บุคคลากร และกระบวนการ) ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และระดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	มาก	1
บุคลากร	3.82	มาก	2
ราคา	3.80	มาก	3
การส่งเสริมการจัดจำหน่าย	3.70	มาก	4
ผลิตภัณฑ์	3.63	มาก	5
ลักษณะทางกายภาพ	3.63	มาก	6
กระบวนการ	3.57	มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	มาก	

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.51-5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.51 – 4.50 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.51-3.50 ระดับความสำคัญน้อย 1.51-2.50 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00-1.50

1. พิจารณปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ความสะดวกในการรับประทาน รสชาติ มีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก

2. พิจารณปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวก ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก ส่วนความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญปานกลาง

3. พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ/ดึงดูด มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา สามารถซื้อหาได้ตามห้างและร้านสะดวกซื้อ มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก ส่วนเรื่องมีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญปานกลาง

4. พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีพนักงานขายแนะนำ มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม การแสดงสินค้า ณ จุดขาย, การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้แลกซื้อในราคาพิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก ส่วนเรื่องมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญปานกลาง

5. พิจารณาปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า มีความสามารถในการบริการขายด้วยความรวดเร็วและมีพนักงานบริการอุ่นอาหาร ณ จุดที่ซื้อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก ส่วนเรื่องมีการควบคุมบุคลากรการผลิตทุกขั้นตอนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญปานกลาง

6. พิจารณาปัจจัยด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่า มีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจนและยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก ส่วนเรื่องบรรจุภัณฑ์รูปแบบสวยงามทันสมัย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญปานกลาง

7. พิจารณาด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า มีการให้บริการที่รวดเร็วและใช้เทคโนโลยีและกระบวนการที่ทันสมัยรู้จัก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก ส่วนเรื่องมีระบบการผลิตที่มีมาตรฐานสากล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแช่แข็งดังนี้

ด้านประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคืออาหารว่าง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และขนมหวาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในการประกอบอาหารจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ต้องการทดลองจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ชอบในรสชาติ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผลิตภัณฑ์ยังคงความสดใหม่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และสามารถซื้อหาได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจาก Convenience Store หรือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือจาก Discount Store จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากการศึกษาพบว่า ได้รับอิทธิพลจากตนเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 จากครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และจากพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 3 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ด้านมื้ออาหารในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมื้อเช้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือมื้ออาหารว่าง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นอาหารเย็น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมื้อกลางวัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารฝรั่ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ อาหารไทย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อาหารจีน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอาหารอีสาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 51 - 100 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ 101 - 150 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 151-200 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 201-250 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ด้านสถานที่บริโภคอาหาร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ทำงาน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ที่บ้าน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 บนยานพาหนะ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และที่ประชุมสัมมนา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องในแต่ละประเด็นซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ (64.50) มีอายุระหว่าง 26 -35 ปี ร้อยละ (29.75) มีสถานภาพโสด ร้อยละ (50.50) เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.25) มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 26.00) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย และผู้หญิงในสังคมไทยปัจจุบันออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น และด้วยข้อจำกัดของเวลา ทำให้วิถีทางดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้ในปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อคนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาริยา พลับใจบุญ (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 8,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

2.1 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ความสะดวกในการรับประทาน รสชาติ มีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของ นาฏยา พันธเสน (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ความสะอาด / ความปลอดภัยในการบริโภค นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริษา พลัฒาบุญ (2549) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ที่ซื้อหาซื้อได้ง่าย อันดับสอง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์สะอาด และอันดับสุดท้าย ด้านผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน

2.2 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านราคา จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ, ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวก, ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฏยา พันธเสน (2550) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

2.3 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ/ดึงดูด มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา สามารถซื้อหาได้ง่ายตามห้างและร้านสะดวกซื้อ ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2540) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการศึกษาพบว่า การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ง่ายและสะดวกย่อมเป็นผลทำให้

บุคคลยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ถ้าเมื่อใดผู้บริโภคต้องการจะบริโภคแล้วไม่สามารถหาซื้อมาบริโภคได้ พวกเขาอาจจะไปหาผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงงานวิจัยของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน

2.4 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจจาก มีพนักงานขายแนะนำ มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม การแสดงสินค้า ณ จุดขาย, การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้เลกซื้อในราคาพิเศษในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

2.5 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสามารถในการบริการขายด้วยความรวดเร็วและมีพนักงานบริการอุ่นอาหาร ณ จุดที่ซื้อสินค้า ในระดับความสำคัญมากโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกมล รักสนธิ (2551) ที่พบว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ และควรปรับปรุงด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน รวมถึงความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.6 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่ามีการให้บริการที่รวดเร็วและใช้เทคโนโลยีและกระบวนการที่ทันสมัยรู้จัก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญผา คำแปง (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายสามารถรับประทานได้ทันที มีบริการที่รวดเร็ว หาซื้อง่าย

2.7 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่า การมีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจนและสื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผล

การศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากคืออาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อ ให้ความสะดวกในการรับประทาน มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ปัจจัยด้านราคา พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน มีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา โดยแจ้งราคาสินค้าแต่ละชนิดบนแผ่นป้ายที่อยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจนเป็นความคิดเห็นที่มีความเหมาะสมในระดับมาก

3. ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสำเร็จรูปแช่แข็งจาก Convenience Store หรือร้านสะดวกซื้อและอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารคาว จำพวก อาหารฝรั่ง เช่น แซนวิช สเปกเก็ตตี้ และ เฟรนช์ฟราย ในอาหารมือเช้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปคือตนเอง มากกว่าบุคคลอื่น โดยมีเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง 51-100 บาท ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2439) ที่ได้สำรวจ ความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ร้อยละ 83.9 ระบุว่าติดใจในความสะดวกรวดเร็ว ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยอดนิยมคือ อาหารฝรั่ง รองลงมา คืออาหารไทย และอันดับที่ 3 คือ ดিমซัม และผู้บริโภค ร้อยละ 46 จำตรयीหือไม่ได้ และไม่คอยสนใจเรื่องตรयीหือมากนัก การสำรวจยังพบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 40 รับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยประมาณ 2 กล่องต่อสัปดาห์ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้ผู้ผลิตปรับปรุงคือ คุณค่าทางโภชนาการ ความอร่อยและความสดใหม่ และสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ นาฎยา พันธเสน (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้ำร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยตนเอง ประเภทของอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนเหตุผลในการซื้อ เพราะต้องการความสะดวกในการบริโภคข้อพิจารณาในการซื้อ ได้แก่รสชาติ มีความถี่ในการซื้อเป็นแบบไม่แน่นอน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 100 บาท

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้นี้ดังนี้

1. ผลผลิตกันชนนับว่ามีความจำเป็นและสำคัญต่อการบริโภค ซึ่งบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปิดสนิท เพื่อให้คงรสชาติเดิมของอาหารไว้และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งยังรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี และควรที่จะเพิ่มเมนูให้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งควรมีการออกเมนูใหม่ ๆ ตามเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ควรจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ความสะดวกสบาย และคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรตั้งราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียวที่จำหน่ายอยู่ในตลาด ซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะที่ผ่านมามีจุดอ่อนที่ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขายตัวไม่ได้มากนักเป็นผลมาจากราคาอยู่ในเกณฑ์สูง

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในปัจจุบันจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งก็มีหลายยี่ห้อที่วางจำหน่ายแข่งขันกัน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรจะปรับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Lotus และ Big C รวมทั้งในอาคารสำนักงาน สถานที่ออกกำลังกาย สถาบันการศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายชนิดที่จำหน่าย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรมีการวางแผนการตลาดโดยมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา และทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือจัดกิจกรรมการตลาดชิม ณ จุดขาย โดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น หรืออาจจะมีการทำกิจกรรมการตลาดจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ลดราคาของผลิตภัณฑ์ และแจกของแถม และมีคู่มือส่วนลดให้ตามปริมาณการสั่งซื้อในจำนวนมาก ๆ ให้กับผู้บริโภค

5. บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นรูปแบบและแนวทางในการทำธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีการแข่งขันกันสูง ช่วยสร้างความแตกต่าง สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด โดยจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าให้สูง สามารถแข่งขันกันในประเทศและในต่างประเทศได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในต่างจังหวัดเพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ควรจะศึกษาตัวแปรปัจจัยทางการตลาดเพิ่มเติมอีกซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation) และด้านพลัง (Power) เพื่อจะทำให้ได้ทราบข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่สมบูรณ์มากขึ้น

3. ควรจะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในแต่ละยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูล และนำมาเปรียบเทียบซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. สถิติจำนวนประชากร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม

2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.dopa.go.th>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. ข้อมูลสินค้าประเภทแช่แข็ง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 มกราคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.dephtai.go.th/br>

ธงชัย สันติวงศ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2531.

นาฏยา พันธเสน. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ
ลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

บุญชม ศรีสะอาด. การพัฒนาการสอน. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2537.

_____. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2543.

_____. วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น,
2545.

บุปผา คำแปง. “การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

ปณิศา ลัญจนนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บิสิเนสเวิร์ด, 2548.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2543.

รักษนก มณีรัตน์. “พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2546.

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป
แช่แข็ง.” วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสัทธิพัฒนา, 2538.

_____. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2546.

_____. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์ม
และไซเท็กซ์, 2541.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ท็อป, 2547.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แนวโน้มธุรกิจอาหารแช่แข็ง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikomresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>

_____. มูลค่าตลาดอาหารแช่แข็ง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.scb.co.th>

สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. ข้อมูลกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 มกราคม

2553. เข้าถึงได้จาก <http://203.155.220.239/subsite/index.php?strOrgID=001066>

สำนักเศรษฐกิจการคลัง. วิเคราะห์เศรษฐกิจไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.fpo.go.th/scripts/getpdf.php?id=5424>

เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

_____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. “การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2543.

อาริษา พลับใจบุญ. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2549.

เอกชัย สกาวรัตน์กุล. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ไม่เกิน 25 ปี

() 2. 26-35 ปี

() 3. 36-45 ปี

() 4. 45-50 ปี.

() 5. 51-55 ปี

() 6. ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() 1. น้อยกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโท

() 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพปัจจุบัน

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. ธุรกิจส่วนตัว
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. นักเรียน/นักศึกษา
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 40,001-50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ ท่านให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยเพียงใดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค					
1.2 ความสะดวกในการรับประทาน					
1.3 รสชาติดี					
1.4 มีหลากหลายชนิดให้เลือกรับประทาน					
1.5 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวก					
2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2.4 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
2.5 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก					
3.2 การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ/ดึงดูดใจ					
3.3 มีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต					
3.4 มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา					
3.5 สามารถซื้อได้ง่ายตามห้างและร้านสะดวกซื้อ					
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ					
4.2 มีพนักงานขายแนะนำ					
4.3 มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม					
4.4 การแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
4.5 การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้แลกซื้อในราคาพิเศษ					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 ความสามารถในการบริการด้วยความรวดเร็ว					
5.2 มีพนักงานบริการอุ่นอาหาร ณ จุดที่ซื้อสินค้า					
5.3 มีการควบคุมบุคลากรการผลิตทุกขั้นตอน					
6. ลักษณะทางกายภาพ					
6.1 มีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน					
6.2 บรรจุภัณฑ์รูปแบบสวยงาม ทันสมัย					
6.3 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก					
7. กระบวนการ					
7.1 มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
7.2 มีระบบการผลิตที่มีมาตรฐานสากล					
7.3 ใช้เทคโนโลยีและกระบวนการที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทใด (กรุณาเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- () 1. อาหารคาว (อาหารจานเดียวและกับข้าว)
- () 2. อาหารว่าง (คิมซ่า)
- () 3. ขนมหวาน (ขนมไทย) เช่น บัวลอยเผือก

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง

- () 1. ต้องการทดลอง
- () 2. ชอบในรสชาติ
- () 3. ผลิตภัณฑ์ยังคงความสดใหม่
- () 4. สามารถซื้อหาได้ง่าย
- () 5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย
- () 6. ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในการประกอบอาหาร

3. ท่านมักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด

- () 1. ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และโฮม เฟรช มาร์ท
- () 2. Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์
- () 3. Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลี่ มาร์ท

4. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

- () 1. ตนเอง
- () 2. บุคคลในครอบครัว
- () 3. เพื่อน / คนรู้จัก
- () 4. พนักงานแนะนำสินค้า

5. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- () 1. 1 ครั้ง
- () 2. 2 ครั้ง
- () 3. 3 ครั้ง
- () 4. 4 ครั้งขึ้นไป

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ในมี้ออาหารใดบ้าง

- | | |
|----------------------------------|---|
| ☐ 1. เช้า | ☐ 2. กลางวัน |
| ☐ 3. เย็น | ☐ 4. เป็นอาหารว่าง |

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ประเภทใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. อาหารฝรั่ง | ☐ 2. อาหารไทย |
| ☐ 3. อาหารจีน | ☐ 4. อาหารอีสาน |

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 50 บาท | ☐ 51 – 100 บาท |
| ☐ 101 – 150 บาท | ☐ 151 – 200 บาท |
| ☐ 200 บาทขึ้นไป | |

9. สถานที่ใดบ้างที่ท่านบริโภคอาหารแช่แข็งบ่อยที่สุด

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ ที่บ้าน | ☐ ที่ทำงาน |
| ☐ ที่ประชุม / สัมมนา | ☐ บนยานพาหนะ |

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	สุกมาส ศรีวิบูลย์
ที่อยู่	22/21 ม. มั่นหนา ถ.เลียบคลองทวีวัฒนา ต. ศาลา
	อ. พุทธมณฑล จ. นครปฐม
ที่ทำงาน	บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล ประเทศไทย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชา การประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2545-2546	บริษัท ฟานาโซนิค ประเทศไทย
พ.ศ. 2547-2548	บริษัท โซนี่ ประเทศไทย
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล ประเทศไทย