มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(FOCTORS INFLUENCING DECISION OF FROZEN FOOD PURCHASING FROM THE CONVENIENCE STORES IN BANGKOK METROPOLITIAN AREA)

โดย

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์

5408425

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2555
กอ.0264-5408425

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(FOCTORS INFLUENCING DECISION OF FROZEN FOOD PURCHASING FROM THE CONVENIENCE STORES IN BANGKOK METROPOLITIAN AREA)

โดย

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์

5408425

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2555
กอ.0264-5408425

RANGSIT UNIVERSITY

FOCTORS INFLUENCING DECISION OF FROZEN FOOD PURCHASING FROM THE CONVENIENCE STORES IN BANGKOK METROPOLITIAN AREA

By

VIROTE TRAKULSUKSANT

5408425

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL

FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN MARKETING

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2012

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(FOCTORS INFLUENCING DECISION OF FROZEN FOOD PURCHASING FROM THE CONVENIENCE STORES IN BANGKOK METROPOLITIAN AREA)

โดย

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2555

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

_____

ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช
อาจารย์ที่ปรึกษา

_____

ดร. ไกรชิต สุตะเมือง
กรรมการ

_____

ดร.ไกรชิต สุตะเมือง
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า นายวิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่ ปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่น ๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้นได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....

(วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ทางสถิติ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆ และแนะนำแนวทางที่มีประโยช์ ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ด้วยดีตลอดม จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณทิพย์วารี วงษ์เจริญธรรม บรรณารักษ์ห้องสมุด ศูนย์ศึกษาสาทรธานี ที่ได้ให้คำแนะนำคำชี้แนะ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม IOC ทุกท่าน ในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณสำนักจัดซื้อและสำนักบริหารผลิตภัณฑ์ของบริษัทซีพีออลล์ จำกัดมหาช ที่ให้ข้อมูลและสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้อยู่เบื้องหลังการวิจัยทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้จะพึงมีประโยชน์และคุณค่าทางด้านวิชาการ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์

21 มกราคม 2556

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5408425 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; บธ.ม. (การตลาด)

คำสำคัญ : อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง, ร้านสะดวกซื้อ

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (FOCTORS INFLUENCING DECISION OF FROZEN FOOD PURCHASING FROM THE CONVENIENCE STORES IN BANGKOK METROPOLITIAN AREA). อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช, 78 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่ให้ความอนุเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้ออย่างเหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 รายโดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมู จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐานสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ONE WAY ANOVA และ MRA เพื่อหาค่า T-test และ F-test ค่า Sig และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ ยี่ห้อในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อและช่วงเวลาในการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านราคา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แ จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5408425 : MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A. (MARKETING)

KEYWORDS : FROZEN FOOD, THE CONVENIENCE STORES

VIROTE TRAKULSUKSANT : FOCTORS INFLUENCING DECISION OF FROZEN FOOD PURCHASING FROM THE CONVENIENCE STORES IN BANGKOK METROPOLITIAN AREA. ADVISOR : ITTIKORN KUMDEH, Ph.D. 78 p.

The purpose of this independent study is to study factors influencing the decision making of customer in purchasing frozen food from the convenience stores in Bangkok area. The following objectives 1) To study different personal factors that affect buying decision making of customer in purchasing frozen food from the convenience stores 2) To study customer behavior related to buying decision making of customer in purchasing frozen food from the convenience stores. 3) To study different marketing mix that affect buying decision making of customer in purchasing frozen food from the convenience stores. To bring research sample using random samples from a total experienced from the convenience stores in buying frozen food at the convenience stores in Bangkok of 400 questionnaires used as a tool to collect data. And data analyses with computer program finished with descriptive statistic describe the frequency values (Frequency) percentage (Percentage) average (Mean) and standard deviation values (Standard Deviation) and hypothesis testing. Reference statistics using ANOVA to evaluate T-test and F-test value Sig correlation and measure the distribution of error values. To analyze the relationship of different variables and with 0.05 significance level research appears as follows.

Findings involve personal data and buying decision making of customer in purchasing frozen food of the most respondents are aged 20-30 years old, single and Bachelor degree. Most of them are private enterprise employees with revenue of over 20,001 – 30,000 Baht.

Hypothesis 1. Individual factors show that the different gender, age, marital status, career education level and incomes per mouth made different decision making affect the purchasing decision making of customer in purchasing frozen food from the convenience stores.

Hypothesis 2. Behavior factor: product, distribution, promotion, type of food to buy, place of buying, frequency of buying, volume of buying and time of purchase related to the purchasing decision making of customer in purchasing frozen food from the convenience stores.

Hypothesis 3. Marketing mix factor show that the different product place promotion to related the purchasing decision making of customer in purchasing frozen food from the convenience stores but except factor of price don't related the purchasing decision making of customer in marketing mix factor for purchasing frozen.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ..... ก

บทคัดย่อภาษาไทย..... ข

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่ 1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 ปัญหาในการวิจัย..... 2

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย..... 2

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 2

1.5 สมมติฐานในการวิจัย..... 3

1.6 ขอบเขตของงานวิจัย..... 3

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 4

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5

บทที่ 2. แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติและความเป็นมาของอาหารแช่แข็ง..... 7

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 14

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... 15

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค..... 17

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 20

2.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... 23

2.7 ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง..... 27

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย หรือ วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 38
3.3 เกฑณ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย..... 39
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 39
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 40

บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 42
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 46
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 53
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 55
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 56

บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล..... 64
5.2 อภิปรายผล..... 66
5.3 ข้อเสนอแนะ..... 67

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม..... 69
ภาคผนวก……..... 72
ประวัติผู้วิจัย..... 78

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 43

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอายุ..... 43

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ..... 44

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 44

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 45

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 45

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อวัตถุประสงค์..... 46

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรับประทาน..... 47

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อประเภทใด..... 48

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อใดมากที่สุดจากร้านสะดวกซื้อ..... 49

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อร้านใดมากที่สุด..... 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ..... 51
ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง..... 51
ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาใดที่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ..... 52
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์..... 53
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในด้านราคา..... 53
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 54
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในด้านการส่งเสริมการตลาด..... 54
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวมทุกด้าน..... 55
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง..... 55
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ..... 56
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ..... 56

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ..... 57
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ..... 57
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ..... 58
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ..... 58
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ..... 59
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ..... 60

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญภาพ

หน้า

รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 4
รูปที่ 4.1 กรอบแนวความคิดใหม่..... 62

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารถือเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องหามาบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ ทำให้การประกอบอาหารเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ในสมัยก่อนผู้คนมักจะทำอาหารทานเองที่บ้าน เพราะวัตถุดิบต่างๆ สามารถหาเองได้จากแหล่งธรรมชาติใกล้บ้าน ถ้าหากจะหาซื้อก็หาซื้อได้ง่ายจากแหล่งชุมชนต่างๆ ไม่ต้องเดินทางไปไกล ทำให้การทำอาหารรับประทานเองที่บ้านไม่ใช่ปัญหาเลยสำหรับครอบครัวในยุคก่อน (วาตี ภู่โรจนสวัสดิ์, 2549)

จากสถานการณ์ปัจจุบัน วิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปที่มีแต่ความเร่งรีบของสังคมไทย โดยเฉพาะการดำเนินชีวิตของครอบครัวคนเมือง ทั้งคนวัยทำงาน คนที่กำลังศึกษาในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงและการขยายตัวของธุรกิจ ปัญหาการจราจรจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทย ทัศนคติและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป เช่น ชอบความสะดวกสบาย ชอบความรวดเร็ว ชอบความทันสมัย นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวก็มีผลทำให้เกิดความต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากขึ้น จากครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยว จากสภาวการณ์ปัจจุบันทำให้การดูแลเอาใจใส่ในการดูแลชีวิตและสุขภาพลดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันที่นับวันคนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในกาบริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการประกอบอาหารเพื่อการบริโภคกันเองในครัวเรือนถูกแทนที่ด้วยการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) หรือร้านค้าตามแผงลอย อาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) รวมถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Food) เพราะผู้บริโภคมีเวลาน้อยในการเตรียมอาหาร จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของคนที่ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารในแต่ละวันและในแต่ละมื้อ ดังนั้นทำให้คนหันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการบริโภค และมีความสนใจที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเมืองหลวงที่มีประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่น มีความต้องการในการบริโภคมากกว่า และมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ชอบความสะดวกสบาย ชอบความเร่งรีบ และสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้สะดวก และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถปรับปรุงและพัฒนา ให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับการดำเนินการธุรกิจในอนาคตต่อไป

1.2 ปัญหาในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเป็นลักษณะอย่างไร

2. ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงวิธีการจัดจำหน่าย ราคา และรายการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและสูงสุด

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนปนระสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลและทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและรายงาน โดยทำการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2555 - เดือนมกราคม 2556

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัย (4P) ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารคาว – หวาน ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตอาหารรูปแบบแช่แข็ง พร้อมรับประทาน โดยผ่านกระบวนการแช่เยือกแข็งที่อุณหภูมิ -40 องศาเซลเซียส เพื่อให้อาหารยังคงสภาพ ความสด ความสะอาด และความอร่อย รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการไว้เหมือนเดิม โดยบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท อายุการเก็บรักษาได้นาน และมีรายละเอียดของฉลากอาหารรับรองคุณภาพมาตราฐานของสินค้า สามารถรับประทานได้ทันที เพียงแค่ทำละลายน้ำแข็งและนำอาหารไปอุ่นหรือเข้าไมโครเวฟเท่านั้น

Shelf Life หมายถึง อายุการเก็บรักษาของอาหาร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่รับประทานอาหารทุกคนทั้งที่เป็นลักษณะตัวบุคคลและเป็นลักษณะกลุ่มบุคคล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของตัวบุคคลแต่ละบุคคลในการสืบหาค้นหาหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในสภาวะที่มีการแข่งขันอย่างเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา โดยมีองค์ประกอบในการพิจารณา คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งส่งผลต่อบุคลหรือสิ่งของที่อยู่รอบข้าง

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าและบริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทันสมัย การบริหารการจัดการที่มีมาตราฐานและใช้เทคโนโลยีใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2549) ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Mimi Mart) เช่น ร้าน 7-Eleven, ร้าน Family Mart, ร้าน Lotus Express, ร้าน Mini Big C, ร้าน Top Daily, ร้าน Max Value เป็นต้น

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store, Supercenter หรือ Hypermarket) เช่น Big C, Tesco Lotus, Carrefour, Foodland เป็นต้น

ร้านค้าปลีกในรูปแบบการค้าส่ง (Cash & Carry) เช่น Makro เป็นต้น

ซูปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Top Supermarket, Home Fresh Mart เป็นต้น

ไทยเสรี หมายถึง บริษัท ไทยเสรี จำกัด ผู้จัดจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็ง เพื่อส่งออกต่างประเทศ

CPF หมายถึง บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ผู้จัดจำหน่ายอาหารทะเลเนื้อไก่แช่แข็ง เพื่อส่งออกต่างประเทศ และภายในประเทศ

TUF หมายถึง บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ผู้จัดจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็ง เพื่อส่งออกต่างประเทศ และภายในประเทศ

BB หมายถึง เนื้ออกไก่ติดหนัง

BL หมายถึง เนื้อสะโพกไก่ติดหนัง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสืบหา ค้นคว้าข้อมูลเอกสารถึงประวัติความเป็นมาของอาหารแช่แข็ง แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และประวัติอาหารแช่แข็ง ดังต่อไปนี้

2.1 ประวัติและความเป็นมาของอาหารแช่แข็ง

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.7 ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติและความเป็นมาของอาหารแช่แข็ง

สุโขทัยธรรมธิราช มหาวิทยาลัย (2542) ได้กล่าวไว้ว่า อาหารแช่แข็งเป็นวิธีการเก็บถนอมอาหารที่ได้เริ่มกันมานานแล้วในประเทศแถบหนาว แต่ในประเทศไทย เพิ่งเริ่มนำวิธีการถนอมดังกล่าวมาไม่นานมานี้ ซึ่งเริ่มจากการเก็บเนื้อวสัตว์หมกไว้ในน้ำแข็ง แต่อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง เพิ่งเริ่มแพร่หลายกันมากเมื่อ 30 – 40 ปีเศษ หลังจากได้ค้นพบวิธีการที่ทำให้อาหารมีคุณภาพดีเทียมเท่าของสด ทั้งสี กลิ่น รส และคุณค่าทางโภชนาการ โดยเริ่มตั้งแต่การควบคุมการใช้วัตถุดิบ การเก็บเกี่ยว การเลือกสรรวัตถุดิบ การเตรียมกรรมวิธีการแช่แข็ง ภาชนะบรรตุภัณฑ์ที่ใช้ อุณหภูมิและระยะเวลา การขนส่ง ตลอดจนการปฏิบัติและการเก็บรักษา จนถึงขั้นตอนการจัดจำหน่ายส่งถึงมือผู้บริโภค

ประเทศไทยเริ่มมีโรงงานอาหารแช่แข็งขนาดใหญ่ประกอบธุรกิจส่งออกไปจำหน่ายให้กับต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 จนถึงปัจจุบัน โดยเน้นวัตถุดิบประเภทอาหารทะเล ซึ่งบริษัทที่รู้จักกันดีในยุคแรก คือ บริษัทห้องเย็นไทยเสรี และยังมีอีกหลายบริษัทใหญ่ตดตามมาในระยะหลัง เช่น บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) : CPF, บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) : TUF วัตถุดิบโดยส่วนที่ใช้ และในการจัดจำหน่าย คือ กุ้ง ปลา ปลาหมึกแช่แข็ง

เมื่อ พ.ศ. 2516 จนถึงปัจจุบัน จึงเริ่มมีการขยายกลุ่มสินค้าแช่แข็งออกไป คือ เนื้อไก่ทั้งตัวและตัดเป็นชิ้นส่วนต่างๆ เช่น เนื้ออกไก่ติดหนัง : BB, เนื้อสะโพกไก่ติดหนัง : BL ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และส่งเป็นวัตถุดิบในภายในประเทศเช่นกัน จัดเป็นธุรกิจและสินค้าที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อัตราการผลิตเพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอด

นอกจากนั้นมีการขยายกลุ่มสินค้าไปยังผักและผลไม้แช่แข็งไปจำหน่ายต่างประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2528 และเป็นสินค้าช่แข็งทีทมีแนวโน้วในทางที่ดีเช่นกัน จนกระทั้งในปัจจุบันอาหารแช่แข็งส่งออกมีศักยภาพมากมายหลายชนิด ทั้งสัตว์น้ำทะเล เนื้อไก่ ผัก ผลไม้ และอาหารสำเร็จรูปแช่แช็ง

การแช่แข็งในปัจจุบันนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ 2 ประการ คือ

ประการแรก มุ่งช่วยพัฒนาคุณภาพของอาหารที่นำมาแช่แข็ง โดยช่วยยืดอายุการจัดเก็บรักษาอาหาร : Shelf Life

ประการที่สอง เพื่อพัฒนาชีวิตความป็นอยู่ในปัจจุบันที่ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารเร่งรีบ และไม่สะดวกในการประกอบอาหารจึงต้องการอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศเรา ปัจจุบันได้ก้าวหน้าไปเป็นอันมาก อาหารทะเล โดยเฉพาะกุ้งสดแช่แข็ง ส่วนอาหารแช่แข็งอื่นๆ เช่น ผัก ผลไม้ และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่างๆ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศมาก ดังนั้นถ้าเรามีผลผลิตที่มากพอเพียงพอและมีการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอก็จะทำให้สินค้าที่ส่งไปขายนั้นได้รับการตอบรับและยอมรับเป็นอย่างดี

2.1.1 หลักปฏิบัติการผลิตอาหารแช่แข็ง

Corlett Jr., D.A. (1989) การผลิตอาหารแช่แข็งควรมีหลักการที่ถือปฏิบัติ ดังนี้

1.1 การแช่แข็งอาหาร เป็นการถนอมรักษาคุณภาพอาหารโดยความเย็น สิ่งสำคัญที่สุด คือ การคัดเลือกคุณภาพอาหาร โดยต้องคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบก่อนนำมาช่ึง ให้มีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอขนาดใกล้เคียงกันและมีปริมาณจุลินทรีย์ต่ำเพราะการแช่แข็งช่วยยับยั้งการเจริญเติบโต แต่ไม่ได้ฆ่าหรือทำลายจุลินทรีย์

1.2 เลือกวิธีการแช่แข็ง ที่เหมาะสมกับชนิดของอาหาร ควรต้องดูทั้งชนิดของอาหารและขนาดเครื่องแช่แข็งุณหภูมิภาชนะบรรจุ เพื่อให้อัตราการดึงความร้อนออกจากอาหารเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทั่วถึงและรวดเร็วที่สุด

1.3 อุณหภูมิในการแช่แข็งและการเก็บรักษาควรต่ำว่า -20 องศาเซลเซียส เพื่อลดการเปลี่ยนแปลงของผลึกน้ำแข็งในอาหารแช่แข็ง อย่างไรก็ดี ที่สำคัญอย่างมาก คือ ไม่ควรให้มี หรือมีให้น้อยที่สุด การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิของอาหารแช่แข็งขึ้นลงของวงจรการผลิต การเก็บรักษา การขนส่ง จนถึงมือผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผลึกน้ำแข็ง ซึ่งเป็นผลเสียต่อคุณภาพของอาหารอย่างมาก และอาจทำให้จุลินทรีย์ บางชนิดเติบโตเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และก่อให้เกิดปัญหาทางกฎหมายได้

2.1.2 กระบวนการผลิตอาหารแช่แข็ง

ห้องเย็นเป็นส่วนสำคัญที่สดในการบวนการผลิตอาหารแช่แข็ง ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ เครื่องแช่แข็ง และห้องเย็นสำหรับเก็บอาหารแช่แข็ง กรรมวิธีในการผลิตอาหารแช่แข็งจะไม่แตกต่างกันในขั้นตอนหลัก แต่จะมีความแตกต่างในทางขั้นตอนการเตรียมและการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นต้น กระบวนการผลิตอาหารแช่แข็งแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

2.1.2.1 การเตรียมการก่อนการแช่แข็ง (Pre - Freezing treatment) การเตรียมการก่อนนำผลิตภัณฑ์ไปแช่แข็งจะต้องกระทำอย่างถูกต้อง เพราะมีความสำคัญที่เกี่ยวพันไปถึงคุณภาพอาหารที่แช่แข็ง สำหรับการเตรียมจะแตกต่างกันไปตามชนิดของวัตถุดิบที่นำมาแช่แข็ง

การเตรียมวัตถุเพื่อการแช่แข็ง มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำให้วัตถุดิบนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจำนำไปใช้ได้ทันที โดยไม่ต้องมีการตัดแต่งหรือหั่นเป็นชิ้นอีก และต้องการให้วัตถุดิบอยู่ในสภาพเหมาะสมที่จะนำไปแช่แข็งในแต่ละรูปแบบ

ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ เพื่อการแช่แข็งจะมี 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. การทำความสะอาดวัตถุดิบ จะต้องเลือกวิธีการทำความสะอาดให้เหมาะสมกับชนิดของวัตถุดิบนั้นๆ

2. การคัดขนาดและจัดระดับความแก่อ่อนของวัตถุดิบ ควรต้องศึกษาวิธีการและครื่องมือให้เหมาะสมกับวัตถุดิบนั้นๆ

3. การตัดแต่งเอาแต่ส่วนที่รับประทานได้ เช่น ปอกเปลือก แกะเมล็ด หั่นเป็นชิ้นที่มีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสม งานบางขั้นตอนอาจจะใช้เครื่องหรืองานบางอย่างยังต้องใช้แรงงานคน

4. ทำการตรวจสอบคุณภาพและสิ่งปลอมปนมาจากขั้นตอนอื่นๆ

5. การกำจัดเอนไซม์ ซึ่งนิยมเรียกว่าการลวก (Blanching) งานขั้นตอนนี้มีความสำคัญต่อคุณภาพของอาหารแช่แข็ง เพราะอุณหภูมิที่ต่ำในระดับการแช่แข็งและการเก็บรักษาในสภาพแข็งไม่สามารถ จะทำลายเอนไซม์ได้โดยสิ้นเชิง

2.1.2.2 วิธีการแช่แข็ง ปัจจุบันอุตสาหกรรมใช้เทคโนโลยีการผลิตอาหารแช่แข็งอยู่ 4 ระบบ คือ ระบบพ่นลมเย็นจัด (Air Blast Freezing) ระบบเพลทสัมผัส (Contact Plate Freezing) ระบบแช่แข็งเชิงเดียว (Individual Quick Freezing, IGF) และการแช่แข็งแบบจุ่มในสารทำความเย็น (Immersion Freezing)

1. ระบบพ่นลมเย็นจัด โดยอาศัยวิธีทำให้อากาศภายในห้องมีการหมุนเวียนเร็วขึ้น เพื่อช่วยเร่งให้อัตราเร็วในการแช่แข็งสูงขึ้นอีก เพราะอัตราเร็วในการแช่เยือกแข็งจะขึ้นกับอัตราเร็วของการหมุนเวียนอากาศในเครื่อง ทำให้ลมเย็นสัมผัสกับอาหารมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ประหยัดขึ้นเหมาะสมกับที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างและขนาดแตกต่างกัน วิธีการนี้ คือ นำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการช่แข็งวางบนถาดหรือวางบนสายพานโลหะที่มีรูแล้วเคลื่อนอาหารนี้เข้าไปในเครื่องที่มีการเป่าลมเย็นจัดลงไปบนอาหารนั้น ซึ่งมีระดับอุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส ถึง -34 องศาเซลเซียส หรือ ต่ำกว่านั้น และลมเย็นที่เป่าอาหารมักอยู่ทิศทางตรงกันข้ามกับการเคลื่อนที่ของอาหารเข้าสู่เครื่องเป็นแบบไหลสวนทาง (Counter – Current Flow)

สำหรับลักษณะของเครื่องแช่แข็งที่ออกแบบมาในระบบของการแช่แข็งแบบพ่นลมเย็นมี 2 แบบ คือ

1.1 เครื่องแช่แข็งแบบตัวอาหารวางนิ่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าแช่แข็งจะนิ่งอยู่กับที่ไม่มีการเปลี่ยนที่วาง

1.2 เครื่องแช่แข็งแบบฟลูอิไดซ์เบล หมายถึง การทำงานประกอบด้วยการเป่าอากาศเย็นด้วยกำลังสูงจนทำให้แรงดันให้ชิ้นอาหารมีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา ขณะผ่านลมเย็น

2. การแช่แข็งแบบเพลทสัมผัส เป็นวิธีการแช่แข็งโดยการนำอาหารที่ต้องการแช่แข็งมาวางอยู่ระหว่างแผ่นโลหะโดยอาจวางเฉยๆ หรืออาจจะใช้แรงกดช่วยให้ระหว่างแผ่นโลหะ 2 ชั้น และภายในแผ่นทำให้เย็นลง โดยสารทำความเย็นที่อยู่ข้างในเครื่องมือแบบนี้เหมาะที่จะแช่แข็งอาหารที่บรรจุกล่องรูปสี่เหลี่ยมมีขนาดสม่ำเสมอกัน ซึ่งควรมีความหนาประมาณ 25 - 27 มม. เวลาที่ใช้ในการแช่แข็งจะแตกต่างไปตามความหนาของผลิตภัณฑ์และลักษณะของที่นำมาแช่แข็ง

3. การแช่แข็งเชิงเดี่ยว (IQF) ระบบนี้เป็นการแช่แข็งอาหารโดยเฉพาะอาหารกึ่งสำเร็จรูปเชิงเดียว หรือเป็นชิ้นๆ โดยใช้อุณหภูมิระหว่าง -35 ถึง -50 องศาเซลเซียส นานประมาณ 15 - 30 นาที เมื่อสินค้าอยู่ในสภาวะเยือกแข็งแล้วก็นำออกไปบรรจุใส่ถุงพลาสติกที่พิมพ์ด้วยรูปภาพสีสันต่างๆ ตามขนาดที่ลูกค้าในต่างประเทศระบุมา จากนั้นก็บรรจุใส่กล่องกระดาษแข็ง แล้วเก็บเข้าห้องเย็นที่มีความเย็น -15 ถึง -20 องศาเซลเซียส เพื่อรอการจำหน่ายและส่งออกไป

4. การแช่แข็งแบบจุ่มในสารทำความเย็น หรือรียกว่า การแช่แข็งแบบจุ่มโดยตรงการแช่แข็งวิธีนี้ทำได้โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแช่แข็งมาห่อหุ้มด้วยภาชนะบรรจุ หรืออาจไม่มีการห่อหุ้มเลยก็ได้ จุ่มลงในถังสารทำความเย็นที่จะกลายเป็นของเหลวอยู่ได้ที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่านั้นหรืออาจจะทำได้โดยการฉีดพ่นสารทำความเย็นลงไปบนผิวของอาหารนั้น หรืออาจจะกระทำทั้ง 2 แบบ คือ จุ่มและพ่นในขณะเดียวกันและการกระทำดังกล่าวอาจจะทำได้ในแบบต่อเนื่องได้ วิธีนี้ได้พัฒนาโดยการทำให้อัตราการชาแข็งเร็วขึ้นมาก โดยใช้ช่องความเย็นที่เย็นจัดมาก เรียกว่า การแช่แข็งแบบไครโอจีนิค (Cryogenic Freezing) เป็นการแช่แข็ง ที่มีอัตราเร็วสูงสุดจัดอยู่ในขั้นของการแช่แข็งแบบรวดเร็วยิ่งยวด ทำได้การนำเอาสิ่งที่ต้องการแช่แข็ง โดยไม่มีการห่อหุ้มหรืออาจจะห่อหุ้มด้วยวัสดุบางจุ่มลงในสารทำความเย็นจัดที่กำลังมีการเปลี่ยนสถานะ ซึ่งการความร้อนออกจากผลตภัณฑ์โดยการแช่แข็งวิธีนี้จะเป็นไปในระหว่างการเปลี่ยนแปลงสถานะของสารทำความเย็น

2.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

การจัดการระบบผลิตภัณฑ์อาหรแช่แข็งจะต้องคำนึงถึงสภาวการณ์แข่งขันทางการตลาดและชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมที่ทันสมัยมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานหนึ่งที่ต้องมีการจัดการให้เกิดความก้าวหน้าแก่อุตสาหกรรม คือ หน่วยงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development หรือ R&D) ซึ่งจะเน้นการค้นคว้าและวิจัยที่พัฒนาให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการและสอดคล้องภาวะปัจจุบันที่สภาพการดำรงชีวิตของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลง มีความรีบร้อน ต้องการความสะดวกสบาย สังคมครอบครัวมีขนาดเล็กลงเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น อาหารจำพวกแช่แข็งนับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของชีวิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มไม่ว่าจะเป็นนมสดพาสเจอร์ไรซ์ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม หรือโยเกิร์ต ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารช่เย็นที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น ต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็น นอกจากนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ไม่ว่าจะเป็นสัตว์ทะเลแช่แข็ง เช่น กุ้ง หอย ปู และปลา ตลอดจนผลไม้แช่แข็ง ปัจจุบันได้มีการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้าวหมู

แดงแช่แข็ง ข้าวกะเพราแช่แข็ง และอื่นๆ อีกหลายอย่าง รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารหวาน เช่น สละลอยแก้วแช่แข็ง บัวลอยแช่แข็ง เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของบ้านเรานับว่ามีศักยภาพมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากอาหารแช่แข็งนั้นมีอายุการเก็บรักษาได้นาน ทำให้สามารถส่งออกได้ และปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีแนวโน้มในการพัฒนาให้มีการผลิตมากขึ้นมีหลายรูปแบบ

2.1.4 แนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเพื่อตลาดภายในประเทศ

แนวโน้มของอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากวิถีชีวิตใหม่ที่เข้ามาพัฒนาความเจริญของเศรษฐกิจและสังคม ทำให้อุปนิสัยการบริโภค (Food habit) รวมถึงอุปโภคของคนกรุงมุปสงค์แตกต่างไปจากเดิมมาก ประกอบกับรายได้ประชาชาติได้เพิ่มขึ้นสูง และการยอมรับหรือชอบทดลองของใหม่ๆ ของคนไทยเป็นพื้นฐานอยู่ด้วย ทำให้อาหารประเภทต่างๆ มีการพัฒนารูปแบบต่างๆ ออกสู่ผู้บริโภค เพื่อความรวดเร็ว สะดวกและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น การแข่งขันด้านการตลาดมีมากขึ้น และการยอมรับ ยังเป็นไปที่ช้ากว่าขนมขบเคี้ยว (SNACK) ละอาหารประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ เนื่องจากความเจริญมีอยู่ในเมืองกรุงเป็นส่วนใหญ่ก็ตามผู้บริโภคยังมีความเข้าใจและความรู้ในเรื่องของอาหารช่ขึงไม่เพียงพอ

แนวโดน้มอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคจำหน่ายในรูปอาหารสำเร็จรูปในประเทศนั้น ยังต้องการพัฒนาในด้านคุณภาพ ราคา สายงานการขนส่งและการให้ความรู้แก้ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายรวมทั้ง อุปกรณ์และตู้เย็นต่างๆ ซึ่งจะค่อยๆ เปลี่ยนไปในระยะ 5 ปีถึง 10 ปี ข้างหน้า เริ่มจากชาวกรุงส่วนใหญ่

ส่วนในชนบทนั้น ยังไม่แพร่หลายจนกว่าจะพัฒนาโครงสร้างความเป็นอยู่ของคนไทยมีตู้เย็นไว้ใช้ในทุกครัวเรือน ระบบการขนส่ง การเก็บรักษาให้พร้อมกัน ซึ่งยังอีกห่างไกล

2.1.5 ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาอาหารช่แข็งพร้อมบริโภค

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค แม้ว่าจะมีศักยภาพการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมสูงแต่ผลิตภัณฑ์นี้ต้องารสายงานอย่างต่อเนื่องอีกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปบริโภคเองต้องมีความรู้และความพร้อมในเรื่องการหาตู้เย็นเก็บรักษาให้ถูกต้อง และมีไมโครเวฟสำหรับคืนตัวละให้ความร้อนในการอุ่นอาหารเพื่อบริโภค ปัญหาที่พบพอสรุปได้ ดังนี้

2.1.5.1 ปัญหาด้านสายงานระบบการจำหน่าย การขนส่ง และวิธีการเก็บรักษาจากโรงงานถึงผู้บริโภคในสภาพเย็นจัดและโดยเฉพาะในตู้เย็นในบ้านยังไม่ดีพอ

2.1.5.2 อุปกรณ์ อัตราการมีตู้เย็นขนาดใหญ่โดยเฉพาะช่องเก็บแช่แข็ง และการใช้เตาไมโครเวฟในกระบวนการอุ่น หรือทำให้สุกยังไม่เพียงพอ

2.1.5.3 วิธีการทำให้คืนตัวหรือละลาย (thawing, defrosting) ยังไม่ถูกต้อง ทำให้อาหารที่มายังไม่ได้คุณภาพที่ต้องการ

2.1.5.4 คุณภาพของอาหารแช่แข็ง (Frozen Food, FF) ยังต้องการ การวิจัยในด้านความสะอาดในการบริโภค ไปอีกระดับหนึ่ง รวมถึงภาชนะบรรจุด้วย

2.1.5.5 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปในเรื่องของการเก็บรักษา หุงต้ม อาหารแช่แข็งจะต้องมีการแนะนำสินค้า และการสาธิตวิธีการให้เข้าใจถูกต้อง เพื่อไม่ให้อาหรแช่แข็งเสื่องคุณภาพเปลี่ยนแปลงด้านกลิ่น สี รส ตลอดจนการรักษาอุณหภูมิต่ำในการเก็บรักษาให้คงที่ไม่ให้เกิดการแปรเปลี่ยนอุณหภูมิ (fluctuating storage temperature)

2.1.6 แนวทางละวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

รูปแบบในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคที่มีในท้องตลาด แยกออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

2.1.6.1 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม ที่อยู่ในรูปของอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูปหรือของสดแช่แข็ง เช่น เนื้อปลา เนื้อไก่ ไส้แฮม เป็นต้น

2.1.6.2 อาหารสำเร็จรูปพร้อมเสิร์ฟ (Ready to serve meal) เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภคสำเร็จรูป เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา พาย เค้ก เป็นต้น หรืออยู่ในรูปของ ทีวีดินเนอร์ (TV dinner)

2.1.6.3 อาหารกึ่งสำเร็จรูปแช่แข็ง (Semi – Finished Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำไปหุงต้มยังไม่ค่อยนิยมนักในประเทศไทย

ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในบ้านเรา จึงควรพัฒนา ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ปัจจุบันยังมีอาหารอีกหลายชนิดที่เป็นที่นิยมในกรบริโภคและสามารถนำมาผลิตเป็นอาหารแช่แข็ง ซึ่งต้องการการศึกาวิจัยให้สามารถผลิตเป็นอุตสาหกรรมได้ โดยเฉพาะในกลุ่มของอาหารคาวและอาหารหวานที่มีผลิตขายแล้วในประเทศไทย

จะเห็นได้ว่ายังมีอาหารอีกมากที่จะนำมาผลิตเป็นอาหารช่แข็งพร้อมบริโภคได้ โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารเชาที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารเช้า

ได้ ต้องการความรวดเร็วและคุณค่าทางอาหาร นอกจากลุ่มอาหารที่บริโภคกันมาแล้ว ยังมีแนวทางอีกมากมายในการพัฒนาชนิด และประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคใหม่ ๆ ออกมา

2. การพัฒนารูปแบบและภาชนะบรรจุ การศึกษาวิจัย และพัฒนาทางด้านภาชนะบรรจุที่จะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค ยังต้องพัฒนาควบคู่ในการพัฒนาชนิดของอาหารแช่แข็ง เนื่องจากลักษณะของอาหารต่ละชนิด แต่ละประเภทจะมีลักษณะและรูปแบบของกาบริโภคต่างกันไป ทำมให่ต้องมีการวิจัยและพัฒนาหาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงความสามารถในการอุ่นโดยใช้เตาไมโครเวฟได้ด้วย

3. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีของเครื่องแช่แข็ง การพัฒนาทางด้านเครื่องแช่แข็งซึ่งถือเป็นหัวใจของการผลิตอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค ยังต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันใช้ระบบารพ่นอากาศเย็นจัด ซึ่งเหมาะสมกบอาหารสำเร็จรูปที่บรรจุเรยบร้อยล้ว มีรูปแบบและรูปทรงของภาชนะบรรจุที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตามประเภทของอาหารแช่แข็ง

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7os ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ว่าเขามีความต้องการสื่อสินค้าและบริการอะไร

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสิน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อออทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the customer) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคทำเหมือนกันสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ

7. ผู้ผลิตซื้ออย่างไร (How does the customer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งดัดแปลงมาจาก Philip Kotler ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัฑณ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer'black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer'purchase decision)

Kotler, Philip, 2005 (อ้างอิงถึงในธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) ได้กล่าวถึงรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะซึมซับไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจที่จำไปสู่การซื้อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จุดเริ่มต้นของโมเดล S-R Theory อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดารตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซื่อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ทางด้าน ฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) (Kotler, 2003)

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่า "พฤติกรรม" ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

วิธี แจ่มกระทึก (2541) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้สึกตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่ก็สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตได้และไม่สามารถสังเกตได้ โดยแบ่งการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลเอตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งอาจเป็นไปโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคค

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ้มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามิอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระต้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบะความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมากจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระต้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

Belch, George E. and Belch, Michael A., 1990 (อ้างอิงถึงในดารา ทีปะปาล, 2441) ได้กล่าวสรุปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าซึ่งอาจจะเกิดการโฆษณา จากสังคม หรือเกิดจากแรงขับภายในร่างกาย โดยสิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นรากแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะว่าถ้าไม่มีความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้

ปัญหาแล้ว พบว่าผลิตภัฑณ์หรือบริการที่ตนพิจารณาอยู่อาจจะทำให้ตนสมความปรารถนาหรือสามารถแก้ไขปัญหาได้ก็จะทำให้เกิดการกระทำขั้นตอนอื่นต่อไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคการรับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน กล่าวคือ จะพิจารณาความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต่อจากนั้นจึงหารายเอียดเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาจากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินและจากเกณฑ์มาตราฐานที่กำหนดนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินข้อดีและข้อเสีย แตจ่ละทางเลือกได้ วิธีที่จะลดทางเลือกให้น้อยลง ทำให้การเลือลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4. การซื้อ (Purchase) ภายหลังที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อโดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือ ในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในบ้านสูงขึ้นส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย เช่น การใช้บริการอาหารส่งถึงที่ (Delivery)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าวจนเป็นที่พอใจก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่น่าพอใจก็อาจจะเป็นเหตุในการซื้อต้องรีรอไปหรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้แม้ว่าจะไม่ปัญหาใดๆ เลยก็ตาม

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) ภายหลังที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพึงพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่พึงปรารถนาก็หมดไป ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคก็จะเกิดความกังวลใจเกิดขึ้นภายในการซื้อทำให้รู้สึกไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพจิตใจนี้ว่า “Cognitive dissonance” และมักเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ผู้บริโภคก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลาววิธี เช่น เขา

อาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา หรือมองหาเพื่อนฝูงคนที่รู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถูกต้องแล้ว หรืออาจจะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย

2.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, 2003 (อ้างอิงถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็ตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างมีประโยชน์ต่อผู้ขาย

5. กลยุทธ์การตั้งราเพื่อส่งสเริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นต้น

6. นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) หมายถึง ผู้ผลิตกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์จำแนกตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อด้วยปริมาณที่ถูกต้องหรือโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่องกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและสินค้าคงคลัง การจำหน่าย ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์

ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบได้ด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนกากระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย ดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงเหมาะสม ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

2.2 การเก็บรักษา (Storage) และคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากหรือไม่น้อยเกินไป

4. การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนังงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation : PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงเหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอนสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิคส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.7 ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

1. นายอมรรัตน์ ดิลกรุ่งธีระภพ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแบบแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตัวแปรด้านภูมิหลังที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณ 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience Sapling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามละวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยมัชฌิมลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D) และใช้ T-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภครู้จักกันมากที่สุดและยี่ห้อของหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคทานบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อ S&P สถานที่แห่งแรกที่ผู้บริโภคต้องการหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ เทสโก้ โลตัส สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการเลือกบริโภคอาหารสำเร็จแช่แข็ง คือ ความสะดวก กลุ่มผู้บริโภคเกือบครึ่งมีความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ทานที่จำเป็น สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากมีราคาแพงเกินไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ควรอยู่ระหว่าง 25 - 30 บาท ในภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่ความพึงพอใจระดับมาก คือ ในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัฑณ์ ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีย และรายได้ ผู้บริโภคมี

ความพึงพอใจในการเลือซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ในด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคมีความพึงพอในจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. นายธีรวัฒน์ ตั้งอุสาหะกูล (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งควบคุมน้ำหนัก มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะพัฒนาสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งควบคุมน้ำหนักโดยทำการศึกษาจากการสุ่มตัอย่างจากประชากรที่อาศัยในกรุงเทพหมานคร โดยอาศัยแบบสอบถามโดยการคัดเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีความสนใจผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายและผู้ที่สนใจส่วนจะเคยใช้บริการสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ สนใจรับประทานในช่วงที่ต้องการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด ราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสม คือ 25 - 30 บาท ในส่วนของสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย เพศหญิงกับเพศชายให้ความสำคัญใกล้เคียงกันจะแตกต่างกันในส่วนของการส่งเสริมการขายที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

3. นายวรรณวนัช จิรัญญ์โรจน์ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi – Square

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 50,000 บาท วัตถุประสงค์สำคัญการซื้อ คือ เพื่อรับประทานเอง ส่วนเหตุผลสำคัญที่ซื้อเนื่องจากต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ประเภทของอาหารที่นิยมซื้อมารับประทาน คือ ข้าวผัดกะเพราหมู ไก่ โดยกลุ่มตัวอย่างไม่เจาะจงเลือกยี่ห้อที่จะซื้อ อย่างไรก็ตามยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ อีซี่โก จากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อ

สัปดาห์ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งส่วนมากจะซื้อเพียง 1 กล่อง และส่วนมากซื้อในช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น.

4. นางสาวเสลิกา กาญจนศิริโรจน์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพหมานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบียงเบนมาตราฐาน (S.D.) และใช้ T-Test และ F-Test ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0,05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกออบอาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในรูปแบบของอาหารพร้องปรุง มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการประกอบอาหาร มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อเย็น ส่วนใหญ่ซื้อมาจากไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยแต่ละครั้งจะซื้อ 2-3 แพ็ค และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 51-100 บาท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ พรานทะเล โดยรวมในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. นางสาวธนิตา วิทยาวงศรุจิ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และรูปแบบการดำเนินการชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จแช่แข็งทุกยี่ห้อและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสถานที่เป้าหมาย ประกอบด้วย

ห้างซีคอนสแควร์ (เทสโก้โลตัส) บิ๊กซีพระราม 2 ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาห้างเซ็นทรัลลาดพร้าวและห้างเซ็นทรัลบางนา ฟู้ดแลนด์สาขาศรีนครินทร์ และเดอะมอลล์ท่าพระ ที่ละ 50 ชุด และร้านสะดวกซื้อทั่วไป จำนวน 100 ชุด รวม 400 ชุดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน 2553 รวมประมาณ 3 เดือน

ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานผ่านการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรสาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ที่อยู่อาศัยเป็นแบบทาวส์เฮ้าส์/บ้าน โดยอาศัยอยู่ในทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ราชการ จำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นตัวเองเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะความสะดวกในการรับประทาน สิ่งที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเป็นเพราะรสชาติ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อกเป็นเพราะซื้อไว้รับประทานเอง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเลือกอยู่ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นตราสินค้าที่ผลิตในประเทศ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ คือ ยี่ห้อพรานทะเล แหล่งที่ซื้อเป็นร้านสะดวกซื้อ ประเภทจองอาหารสำเร็จรูปที่ซื้อกบ่อยที่สุดเป็นอาหารประเภทจานเดียว ช่วงเวลาที่รับประทาน คือ มื้อเช้า ความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งต่อสัปดาห์ คือ ต่ำกว่า 5 ครั้ง วันที่มักซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารกล่อง คือ ไม่แน่นอน ปริมาณที่ซื้ออาหารกล่องในแต่ละครั้ง คือ 1 แพ็ค จำนวนเงินที่ซื้อกต่อครั้ง คือ ระหว่าง 51-100 บาท ความถี่ในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปต่อสัปดาห์ คือ ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และแสดงความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะประชากรศาสตร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินการชีวิต

จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็ง และส่วนใหญ่มักจะไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

6. นางสาวกนกพร ภุมริน (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสภาพแวดล้อมปัจจุบันทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารด้วย ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่สามารถนำไปรับประทานได้สะดวกในสถานที่ต่างๆ แต่ก็ยังคงคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและมีความปลอดภัยในด้านคุณภาพ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เป็นผู้นำตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีมูลค่าตลาดร้อยละ 45 จากมูลค่าตลาดทั้งหมด 3,000 ล้านบาท ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป แช่แข็งตราสินค้าซีพี จึงเป็นที่น่าสนใจและควรทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสารวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลในรูปค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติภาคอิงพารามิเตอร์ 2 โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ สามารถนำมาทดสอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อหาความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.15 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ33.75 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ได้รับความ

นิยมมากที่สุดในการเลือกซื้อจากผู้บริโภค คือ ข้าวกล่อง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี คือ เพื่อความสะดวก/ประหยัดเวลาในการปรุง เหตุผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน คือ หาซื้อง่าย สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสาเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี บ่อยที่สุด คือ CP Fresh Mart ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ เนื้อปลา ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารไทย ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าซีพี คือ โทรทัศน์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีการโฆษณาผ่านสื่อและมีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติในเชิงบวก ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่าย ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก 3

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ดำเนินธุรกิจ ควรมีการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทุกด้านให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองและรักษาส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ด้วยวิทยาการและเทคโนโลยีที่นาสมัย เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานระดับโลก มีการรักษามาตรฐานในการผลิต เน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการเพื่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสินค้าซีพีโดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการตอกย้ำเตือนความทรงจาของผู้บริโภคให้จดจำผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ตราสินค้าซีพี

7. นายวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ **ประการแรก** เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อ และบริโภคข้าวกล้อง **ประการที่สอง** ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค **ประการที่สาม** ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องและ **ประการที่สี่** ศึกษาปัญหาที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 399 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 กับตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ ส่วนตอนที่ 3 กับตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี โดยมีสถานภาพทางครอบครัวสมรส ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้องส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท และเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. ตลอดจนเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และที่สำคัญสมาชิกในครอบครัวส่วนมากมีจำนวน 3 คนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน และมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ดังนี้ เคยซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องเพราะรับประทานอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตรายี่ห้อข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุด กลับพบว่า ผู้บริโภคซื้อและบริโภคข้าวกล้องโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีคุณภาพเตรงตามความต้องการลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อคือ ความหอม สถานที่ในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้องคือ สื่อโทรทัศน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อข้าวกล้องคือ ญาติ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ

ทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ตัวแปร โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องมากที่สุด คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (X1) กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องสูงขึ้น 0.279 หน่วย รองลงมาคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (X4) และเมื่อช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องเปลี่ยนแปลงไป 0.252 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 1.719 + 0.279\,X1 + 0.040\,X2 + 0.105\,X3 + 0.252\,X4$$

ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ปัญหาจากมอดและแมลง ราคาไม่สามารถต่อรองได้ หาซื้อสินค้าได้ยากกับไม่มีการประชาสัมพันธ์ ป้ายฉลากไม่มีความชัดเจน และยี่ห้อตราที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ตามลำดับ

8. นางสาวนุจรีย์ เลี่ยมแจ่ม (2549) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t – test Independent กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้ANOVA ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ลักษณะที่พักอาศัยโดยทั่วไป เป็นบ้านเดี่ยว และอาศัยอยู่รวมกัน 3-4 คน เหตุผลในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะความสะดวกในการเลือกซื้อและหาซื้อง่ายโดยบริโภคในช่วงเวลา มื้อเย็น (17.00 - 20.00 น.) พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/เดือน ปริมาณการบริโภคต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1 กล่อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูป

แช่แข็ง คือ ตัวเอง สมาชิกในครอบครัว พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ หรือการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน คือ ด้านสถานที่ หรือการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านปริมาณการบริโภคต่อครั้ง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

9. นางสาวรัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์ (2553) ศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษารายงานค้นคว้าอิสระ เรื่องอิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็งเพื่อ

(1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็ง

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

(3) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่นับไม่ได้ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่มีความหลากหลายโดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคอาหารแช่แข็งบริเวณตู้จำหน่ายอาหารแช่แข็งโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติดำเนินการวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติตามลักษณะของข้อมูลคือการใช้สถิติเชิงบรรยายเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้ สถานภาพ และอาชีพเท่านั้นที่มีความแตกต่างต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีเพียงผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาด เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆพบว่า ทั้งภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ และความภักดีต่อตรายี่ห้อนั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหาแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร

10. นายศร สุขเกษม (2552) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ตัวอย่างที่ใช้การวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับยี่ห้ออื่น 250 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเชิงเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-5 คนผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากกว่ายี่ห้ออื่นผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจและด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจและคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลบังคับใช้เต็มรูปแบบ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยตรงจากผู้ให้ข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง**โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด**

โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling Random)

ตัวอย่างสามารถหาได้โดยใช้สมการจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (p*q)}{e^2}$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

p คือ ค่าประมาณสัดส่วนของประชากรเป้าหมาย โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 50 ซึ่งจะทำให้ได้ค่า n มากที่สุด เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน

q คือ (1 - p) ดังนั้น q เท่ากับร้อยละ 50

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5

ดังนั้นเมื่อแทนค่าลงในสูตร จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50*0.50)}{(0.50)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณสูตรข้างต้น จะต้องทำการสุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 ราย ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย เพื่อเผื่อความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ การทำแบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย คำถามแบบมีตัวเลือก ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีจำนวนคำถามเป็นแบบปลายปิดที่มีการกำหนดคำตอบเอาไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 8 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยมีทั้งหมด 13 ข้อ โดยมีระดับความสำคัญ

ทั้งหมด 10 ตัวเลือก คือ ตั้งแต่หมายเลข 0 ถึง 10 โดยมีความสำคัญจากน้อยสุดไปหามากที่สุดตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยมีทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีระดับความสำคัญทั้งหมด 10 ตัวเลือก คือ ตั้งแต่หมายเลข 0 ถึง 10 โดยมีความสำคัญจากน้อยสุดไปหามากที่สุดตามลำดับ

3.3 เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย

การแปลค่าระดับคะแนนเฉลี่ยจากแบบสอบถามนี้พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยตามแนวประเมินของ Best (ภมนพร จันทร์วัฒนะ : 2549) โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 10.00 – 9.50
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 9.49 – 6.50
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 6.49 – 5.50
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 5.49 – 1.50
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 1.49 – 0.50

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตามที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการทดสอบแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับในการเก็บข้อมูลวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบของความเที่ยงตรง (Validity) เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาวิจัยได้สร้างขึ้นมาโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ภาษาที่ใช้ ตลอดจนข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่องก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไปครั้งนี้

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องในการใช้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาษา ตลอดจนความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) จากสูตร IOC = Sum R/N ของทุกข้อคำถามในแต่ละตัวแปร ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนความคิกเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็น 3 ระดับ คือ สอดคล้อง = 1 ไม่แน่ใจ = 0 ไม่สอดคล้อง = -1 กรณีที่ข้อคำถามใดมีค่าความอดคล้องภายในต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะทำการทบทวนตัดคำถาม หรือเปลี่ยนแปลงการใช้ภาษาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องยิ่งขึ้น ซึ่งผลจากคำนวณ พบว่า จากข้อคำถามทั้งสิ้น 17 ข้อ โดยทั้ง 17 ข้อคำถามมีค่าสูงกว่า 0.5

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาพิจารณาความสอดคล้องของคำถาม มีรายชื่อดังนี้

1. ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ดำรงตำแหน่ง ผอ. ศูนย์สาธรธานี มหาวิทยาลัยรังสิต

2. คุณเสาวลักษณ์ ด่านวิรุฬหวณิช ดำรงตำแหน่ง รอง ผจก. ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ Meal1 & Dessert บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

3. คุณวิสวัฒน์ แต้สุจิ ดำรงตำแหน่ง ผจก. แผนก ข้อมูลลูกค้า ฝ่ายข้อมูลการตลาด บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ สุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ทำวิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน แหล่งชุมชน และสถานที่ต่างๆ โดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการชี้แจ้งถึงวัตถุประสงค์การจัดทำวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งอธิบายการตอบแบบสอบถาม และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2555 - เดือนมกราคม 2556

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บแบบสอบถามเรียบร้อย ได้ทำการตวรจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และดำเนินการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าความเชื่อมั่นใน

ระดับร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อละ 5 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธ สมมติฐานในการวิจัยการประมวลผลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของตัวแปรอิสระ

2. ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้คู่กับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

3. ค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหรือสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ได้แก่ One-way ANOVA, T-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหรือสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

-เพศ

-อายุ

-สถานภาพ

-ระดับการศึกษา

-อาชีพ

-รายได้ต่อเดือน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

1. เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 เป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

2. อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 20 ปี	116	29.00
20 – 30 ปี	161	40.25
31 – 40 ปี	66	16.50
41 ปีขึ้นไป	57	14.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และส่วนน้อยที่สุดมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

3. สถานภาพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โสด	208	52.00
สมรส	163	40.80
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	29	7.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และส่วนน้อยมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

4. ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	23.00
ปริญญาตรี	218	54.50
ปริญญาโท	90	22.50
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และส่วนระดับการศึกษาปริญญาเอก ไม่มีจำนวน และร้อยละ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

5. อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
นักเรียน / นักศึกษา	82	20.50
พนักงานบริษัท	210	52.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	5.80
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.80
ประกอบวิชาชีพ (เช่น แพทย์ / ทนายความฯ)	9	2.20
แม่บ้าน	33	8.20
อื่น ๆ (ระบุ).....	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามมาด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และแม่บ้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

6. รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	4.80
10,001 – 20,000 บาท	84	21.00
20,001 – 30,000 บาท	137	34.20
30,001 – 40,000 บาท	100	25.00
40,000 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	**400**	**100.00**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 137 ร้อยละ 34.20 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามมาด้วยมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรายได้ รายได้ 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อวัตถุประสงค์ใด สาเหตุใดที่ทำให้ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรับประทาน นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อประเภทใด นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อใดมากที่สุดจากร้านสะดวกซื้อ นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อร้านใดมากที่สุด ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อวัตถุประสงค์

7. ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อวัตถุประสงค์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ซื้อรับประทานเองทันที	220	55.00
ซื้อกลับบ้านรับประทานเอง	180	45.00
ซื้อฝากให้บุคคลอื่น	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อรับประทานเองทันที จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อกลับบ้านรับประทานเอง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรับประทาน

8. สาเหตุที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรับประทาน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
รสชาติดี	70	17.50
อาหารมีความหลากหลาย	32	8.00
สะดวกสบาย และประหยัดเวลา	111	27.80
หาซื้อง่าย	165	41.20
ที่พักหรือที่ทำงานหาอาหารรับประทานยาก	9	2.20
ไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะประกอบอาหารรับประทาน	13	3.20
มีความจำเป็นที่ต้องรับประทาน	0	0.00
อื่นๆ (ระบุ)	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้สาเหตุที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรับประทาน คือ หาซื้อง่าย 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา คือ สะดวกสบายและประหยัดเวลา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และรสชาติดี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อประเภทใด

9. นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อประเภทใด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ข้าวกะเพราหมู, ไก่, กุ้ง	119	29.80
ข้าวผัดหมู, ไก่, กุ้ง, ปู	110	27.50
ข้าวพะแนงหมู, ไก่	21	5.20
ข้าวหมู, ไก่ กระเทียม	13	3.20
เกี๊ยวกุ้งน้ำ, เกี๊ยวหมูน้ำ	92	23.00
ข้าวแกงเขียวหวานหมู, ไก่	12	3.00
สปาเก็ตตี้ขี้เมาหมู	33	8.20
อื่นๆ (ระบุ)	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภท ข้าวกะเพราหมู, ไก่, กุ้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา คือ ข้าวผัดหมู, ไก่, กุ้ง, ปู จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเกี๊ยวกุ้งน้ำ, เกี๊ยวหมูน้ำ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อใดมากที่สุดจากร้านสะดวกซื้อ

10. นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อใดมากที่สุดจากร้านสะดวกซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
Ezygo / 7 Fresh	297	74.20
เทสโก้	23	5.80
สุรพล ฟู้ดส์	0	0.00
พรานไพร	0	0.00
พรานทะเล	0	0.00
ไอ-อิ่ม	0	0.00
จิ๊ฟฟี่ คิทเช่น	0	0.00
CP Fresh Mart	0	0.00
CP Brand	55	13.80
S&P	25	6.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อมารับประทานบ่อยที่สุด คือ Ezygo / 7 Fresh จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 รองลงมา คือ CP Brand จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และ S&P จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อร้านใดมากที่สุด

11. นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อร้านใดมากที่สุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
7-Eleven	319	79.80
Lotus Express	48	12.00
Family Mart	0	0.00
Mini Big C	0	0.00
CP Fresh Mart	33	8.20
Jiffy	0	0.00
108 Shop	0	0.00
V. Shop	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ คือ 7-Eleven จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมา คือ Lotus Express จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ CP Fresh Mart จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ

12. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ทุกวัน	120	30.00
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	243	60.80
1 ครั้งต่อสัปดาห์	37	9.20
1 ครั้งต่อสองสัปดาห์	0	0.00
1 ครั้งต่อสามสัปดาห์	0	0.00
1 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมา คือ ซื้อทุกวัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

13. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1 กล่อง	118	29.50
2 - 3 กล่อง	218	54.50
4 - 5 กล่อง	52	13.00
6 กล่อง หรือมากกว่า	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 2 - 3 กล่อง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ 1 กล่อง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และปริมาณการซื้อต่อครั้ง 4 - 5 กล่อง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาใดที่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ

14. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
06.01 - 09.00 น.	0	0.00
09.01 - 12.00 น.	75	18.80
12.01 - 15.00 น.	58	14.50
15.01 - 18.00 น.	116	29.00
18.01 - 21.00 น.	105	26.20
21.01 - 00.00 น.	46	11.00
00.01 - 03.00 น.	0	0.00
03.01 - 06.00 น.	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ 18.01 - 21.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และกลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีรายละเอียดดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD	แปลผล
รสชาติอาหาร	8.92	0.61	มาก
ปริมาณอาหารเหมาะสม	8.62	0.70	มาก
คุณค่าทางโภชนา	8.36	0.67	มาก
ภาชนะที่บรรจุ	9.06	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ภาชนะที่บรรจุ ค่าเฉลี่ย 9.06 รองลงมา คือ รสชาติอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 8.92 และปริมาณอาหารเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 8.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	Mean	SD	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	8.61	0.54	มาก
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	8.60	0.62	มาก
ป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นเห็นชัดเจน	9.03	0.67	มาก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นเห็นชัดเจน ค่าเฉลี่ย 9.03 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 8.61 และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 8.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	SD	แปลผล
มีบริการเปิดตลอด 24 ชม	9.60	0.80	มากที่สุด
การจัดวางสินค้า	8.66	0.65	มาก
สถานที่จัดจำหน่าย	9.38	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการการเปิดตลอด 24 ชม โดยมีค่าเฉลี่ย 9.60 รองลงมา คือ หาซื้อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 9.46 และสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 9.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	SD	แปลผล
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	9.56	0.60	มากที่สุด
มีการลดราคา และช่วงต่างๆ	8.65	0.62	มาก
มีบริการอุ่นอาหาร	9.35	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 9.56 รองลงมา คือ มีบริการอุ่นอาหาร ค่าเฉลี่ย 9.35 และมีพนักงานบริการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 9.08 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวมทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	8.68	0.27	มาก
2. ด้านราคา	8.62	0.31	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	9.27	0.48	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	9.16	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 9.27 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 9.16 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 8.68 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 8.62 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	Mean	SD	แปลผล
ความสดของอาหาร	8.47	0.49	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	8.26	0.62	มาก
หาซื้อได้สะดวก	9.46	0.55	มาก
มีพนักงานบริการแนะนำสินค้า	9.08	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 9.46 รองลงมา คือ มีพนักงานบริการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 9.08 และความสดของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 8.47 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ

เพศ	Mean	SD	t-test	Sig
ชาย	8.91	0.17	4.97	0.00*
หญิง	8.75	0.36	5.80	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ

อายุ	Mean	SD	f-test	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	8.83	0.35	6.07	0.00*
20 – 30 ปี	8.84	0.29		
31 – 40 ปี	8.66	0.26		
41 ปีขึ้นไป	8.85	0.30		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ

สถานภาพ	Mean	SD	f-test	Sig
โสด	8.80	0.33	30.09	0.00*
สมรส	8.89	0.24		
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8.43	0.10		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ

ระดับการศึกษา	Mean	SD	f-test	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.79	0.36	14.70	0.00*
ปริญญาตรี	8.87	0.29		
ปริญญาโท	8.67	0.24		
ปริญญาเอก	0.00	0.00		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ

อาชีพ	Mean	SD	f-test	Sig
นักเรียน / นักศึกษา	8.84	0.39	12.11	0.00*
พนักงานบริษัท	8.74	0.27		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9.11	0.12		
ธุรกิจส่วนตัว	8.88	0.12		
ประกอบวิชาชีพ (เช่น แพทย์ / ทนายความฯ)	9.25	0.00		
แม่บ้าน	8.77	0.36		
อื่น ๆ (ระบุ).....	0.00	0.00		

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ

รายได้	Mean	SD	f-test	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9.00	0.00	4.03	0.00*
10,001 – 20,000 บาท	8.84	0.38		
20,001 – 30,000 บาท	8.77	0.30		
30,001 – 40,000 บาท	8.76	0.30		
40,000 บาทขึ้นไป	8.88	0.22		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Df	Mean	f-test	Sig
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	22	3.83	98.17	0.00*
	377	0.03		
	399			
2. เหตุผลในการซื้อ	22	23.15	76.34	0.00*
	377	0.30		
	399			
3. ประเภทของอาหารที่ซื้อ	22	53.88	48.74	0.00*
	377	1.10		
	399			
4. ยี่ห้อในการซื้อ	22	154.66	59.37	0.00*
	377	2.60		
	399			
5. สถานที่ในการซื้อ	22	17.74	63.919	0.00*
	377	0.27		
	399			
6. ความถี่ในการซื้อ	22	5.31	87.53	0.00*
	377	0.06		
	399			
7. ปริมาณในการซื้อ	22	8.63	137.19	0.00*
	377	0.06		
	399			
8. ช่วงเวลาในการซื้อ	22	26.20	140.81	0.00*
	377	0.18		
	399			

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ทุกหัวข้อ มีค่า Sig น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอบรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ

Coefficients							
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.59	0.48		1.23	0.21		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.15	0.03	0.15	4.40	0.00*	0.84	1.18
ด้านราคา	0.39	0.03	0.03	1.11	0.26	0.90	1.11
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.41	0.02	0.64	18.56	0.00*	0.89	1.12
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.29	0.02	0.36	11.02	0.00*	0.97	1.02

R	R Square	Adjust R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.75[a]	0.56	0.56	0.20	2.29

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.75[a] แสดงว่า การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง (เนื่องจาก R มีค่ามาก)

ค่าสัมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) = 0.56 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 56 เปอร์เซ็นต์ ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรหรือเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 56 ที่เหลืออีก 44 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตราฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.20 หมายความว่า การประมาณค่าของ การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 0.20

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยในรูปของข้อมูลดิบ และคะแนนมาตราฐาน ดังนี้

การตัดสินใจ = 0.59 (ค่าคงที่) + 0.00 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.26 (ด้านราคา) + 0.00 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.00 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

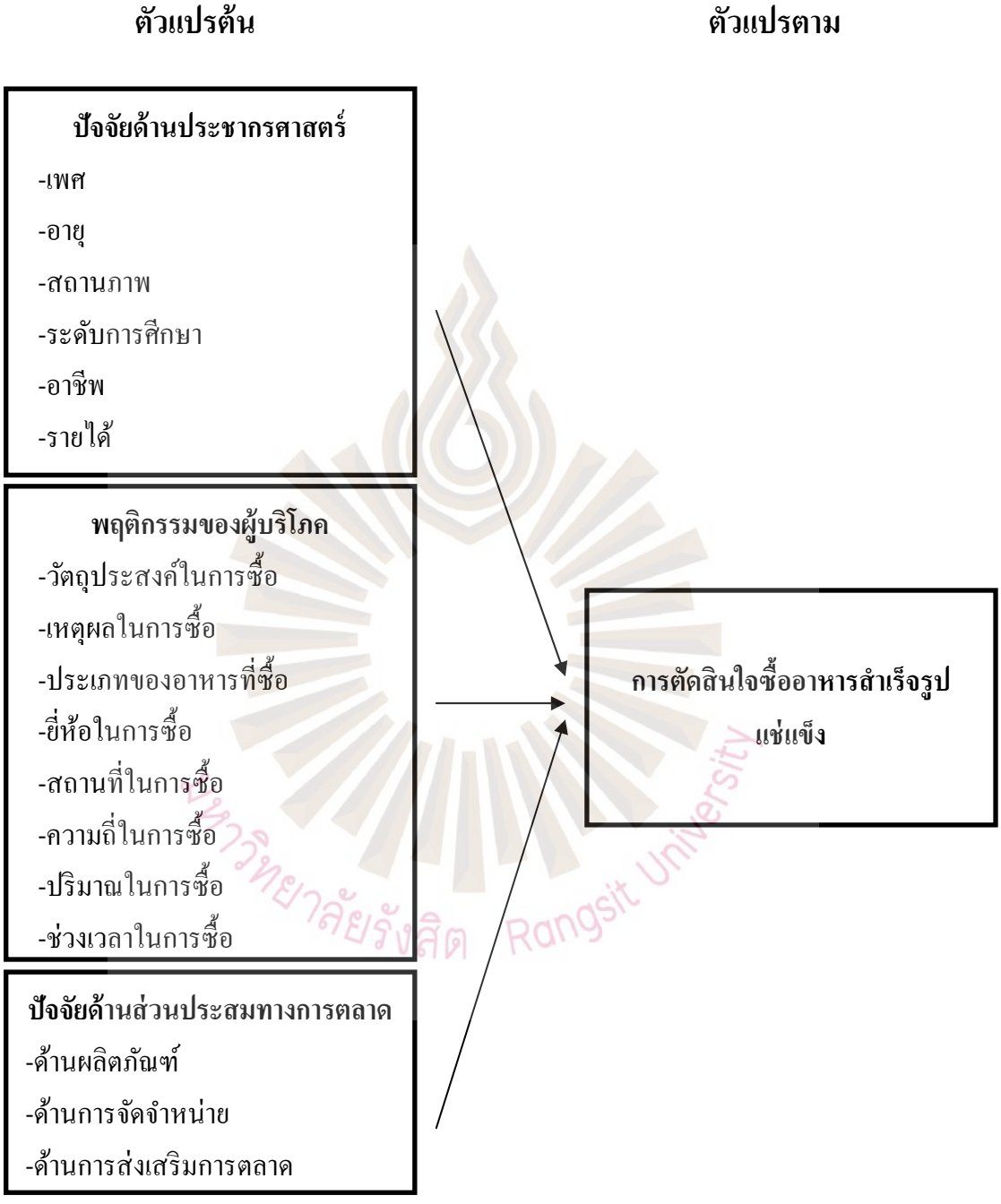
จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า 1.18 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.84 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน คือ ไม่เกิด Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปร 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่านัยสำคัญ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้นำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ ดังนี้

การตัดสินใจ = a + b1 (ผลิตภัณฑ์) + b3 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + b4 (การส่งเสริมทางการตลาด)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กรอบแนวความคิดใหม่



รูปที่ 4.1 กรอบแนวความคิดใหม่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่า ทุกหัวข้อในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่า ทุกหัวข้อในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่า ส่วนใหญ่ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านราคา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลของการศึกษาสามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผล

ตารางที่ 5.1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชาการศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า T-test กับ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

No.	ปัจจัย	Sig	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.	เพศ	0.00*	X	
2.	อายุ	0.00*	X	
3.	สถานภาพ	0.00*	X	
4.	ระดับการศึกษา	0.00*	X	
5.	อาชีพ	0.00*	X	
6.	รายได้ต่อเดือน	0.00*	X	

จากตารางที่ 5.1 ผลวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทุกหัวข้อ มีค่า Sig น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.2 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

No.	ปัจจัย	Sig	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.00*	X	
2.	เหตุผลในการซื้อ	0.00*	X	
3.	ประเภทของอาหารที่ซื้อ	0.00*	X	
4.	ยี่ห้อในการซื้อ	0.00*	X	
5.	สถานที่ในการซื้อ	0.00*	X	
6.	ความถี่ในการซื้อ	0.00*	X	
7.	ปริมาณในการซื้อ	0.00*	X	
8.	ช่วงเวลาในการซื้อ	0.00*	X	

จากตารางที่ 5.2 ผลวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ทุกหัวข้อ มีค่า Sig น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

No.	ปัจจัย	Sig	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	0.00*	X	
2.	ด้านราคา	0.26		X
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.00*	X	
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.00*	X	

จากตารางที่ 5.3 ผลวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านราคา ที่มีค่า Sig มากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคไม่จำกัดอายุ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมาก่อน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อวัตถุประสงค์ซื้อรับประทานเอง ทันทีมีสาเหตุที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ หาซื้อง่าย นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกะเพราหมู, ไก่, กุ้ง และยี่ห้อที่ซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด คือ Ezygo / 7 Fresh โดยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 2 - 3 กล่อง และซื้อช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น.

ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้าน ทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกด้าน ทั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ ยี่ห้อในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านราคา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับผลการผลการศึกษาที่ได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษามีส่วนช่วยให้ยืนยันว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการแบ่งตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความแตกต่างทางคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้บุคคลต่าง ๆ มีความคิดเห็น ทัศนคติ หรือความชื่นชอบที่แตกต่างกัน โดยอ้างอิงจากผลการทดสอบสมติฐานที่

พบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ทางประกอบการ จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้ได้กำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจ ให้มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

กนกพร ภุมริน. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554

ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2541

ธนรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547

ธนิตา วิทยาวงศรุจิ. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553

ธีรวัฒน์ ตั้งอุสาหะกูล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งควบคุมน้ำหนัก” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547

นุจรีย์ เลี่ยมแจ่ม. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549

พิมลทิพย์ เปรมศิริศักดิ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยเกษียณ” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552

ภมนพร จันทร์วัฒนะ. “การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของลูกค้า” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, 2525

รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์. “อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็งผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2554

บรรณานุกรม (ต่อ)

วรรณวนัช จิรัญญโรจน์. “พฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548

วาตี ภู่โรจนสวัสดิ์. “4 เสือโฟรเซ่น ฟูดส์ พรานทะเล ซีพีเอฟ สุรพลฟูดส์ พีเอฟพี พลิกพฤติกรรมคนไทย” โฟร์-พี. 2549.

วิจิตรา เปียคง. แผนกาตลาดธุรกิจอาหารกล่อง, ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. สาขาการตลาด, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554

วิธี แจ่มกระทึก. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพมหานคร, ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2541

ศร สุขเกษม. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์วัฒนา, 2549

เศลิกา กาญจนศิริโรจน์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ พรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550

สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546

สิริกาญจน์ ชิบเข. “การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณในจังหวัดกาญจนบุรี” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553

อมรรัตน์ ดิลกรุ่งธีระภพ. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแบบแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2543

บรรณานุกรม (ต่อ)

เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร Food Business Management, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542

Belch, George E. and Belch, Michael A. Introduction to Advertising and Promotion. Boston : Vov Hoffmann Press, 1990

Corlett Jr., D.A. 1989. Refrigerated Foods and Use of Hazard Analysis and Critical Control Point Principles. Food Technol

Kotler, Philip. (2003) Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❍ หน้าคำตอบที่ถูกต้อง

1. เพศ

❍ 1. ชาย ❍ 2. หญิง

2. อายุ

❍ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ❍ 3. 31 – 40 ปี

❍ 2. 20 – 30 ปี ❍ 4. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

❍ 1. โสด ❍ 2. สมรส ❍ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

❍ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❍ 3. ปริญญาโท

❍ 2. ปริญญาตรี ❍ 4. ปริญญาเอก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5. อาชีพ

❍ 1. นักเรียน / นักศึกษา ❍ 5. ประกอบวิชาชีพ (เช่น แพทย์ / ทนายความ ฯ)

❍ 2. พนักงานบริษัท ❍ 6. แม่บ้าน

❍ 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ❍ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

❍ 4. ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้ต่อเดือน

❍ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ❍ 4. 30,001 – 40,000 บาท

❍ 2. 10,001 – 20,000 บาท ❍ 5. 40,000 บาทขึ้นไป

❍ 3. 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❍ หน้าคำตอบที่ถูกต้อง

7. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อวัตถุประสงค์ใด

❍ 1. ซื้อรับประทานเองทันที ❍ 3. ซื้อฝากให้บุคคลอื่น

❍ 2. ซื้อกลับบ้านรับประทานเอง

8. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรับประทาน

❍ 1. รสชาติดี ❍ 5. ที่พักหรือที่ทำงานหาอาหารรับประทานยาก

❍ 2. อาหารมีความหลากหลาย ❍ 6. ไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะประกอบอาหาร

❍ 3. สะดวกสบาย และประหยัดเวลา ❍ 7. มีความจำเป็นที่ต้องรับประทาน

❍ 4. หาซื้อง่าย ❍ 8. อื่นๆ (ระบุ) .....

9. ท่านนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อประเภทใด

❍ 1. ข้าวกะเพราหมู, ไก่, กุ้ง ❍ 5. เกี๊ยวกุ้งน้ำ, เกี๊ยวหมูน้ำ

❍ 2. ข้าวผัดหมู, ไก่, กุ้ง, ปู ❍ 6. ข้าวแกงเขียวหวานหมู, ไก่

❍ 3. ข้าวพะแนงหมู, ไก่ ❍ 7. สปาเก็ตตี้ขี้เมาหมู

❍ 4. ข้าวหมู, ไก่ กระเทียม ❍ 8. อื่นๆ (ระบุ) .....

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

10. ท่านนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อใดมากที่สุดจากร้านสะดวกซื้อ

- ❍ 1. Ezygo / 7 Fresh
- ❍ 2. เทสโก้
- ❍ 3. สุรพล ฟู้ดส์
- ❍ 4. พรานไพร
- ❍ 5. พรานทะเล
- ❍ 6. ไอ-อิ่ม
- ❍ 7. จิ๊ฟฟี่ คิทเช่น
- ❍ 8. CP Fresh Mart
- ❍ 9. CP Brand
- ❍ 10. S&P

11. ท่านนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อร้านใดมากที่สุด

- ❍ 1. 7-Eleven
- ❍ 2. Lotus Express
- ❍ 3. Family Mart
- ❍ 4. Mini Big C
- ❍ 5. CP Fresh Mart
- ❍ 6. Jiffy
- ❍ 7. 108 Shop
- ❍ 8. V. Shop

12. ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ

- ❍ 1. ทุกวัน
- ❍ 2. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- ❍ 3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- ❍ 4. 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์
- ❍ 5. 1 ครั้งต่อสามสัปดาห์
- ❍ 6. 1 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า

13. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

- ❍ 1. 1 กล่อง
- ❍ 2. 2 - 3 กล่อง
- ❍ 3. 4 - 5 กล่อง
- ❍ 4. 6 กล่อง หรือมากกว่า

14. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ

- ❍ 1. 06.01 - 09.00 น.
- ❍ 2. 09.01 - 12.00 น.
- ❍ 3. 12.01 - 15.00 น.
- ❍ 4. 15.01 - 18.00 น.
- ❍ 5. 18.01 - 21.00 น.
- ❍ 6. 21.01 - 00.00 น.
- ❍ 7. 00.01 - 03.00 น.
- ❍ 8. 03.01 - 06.00 น.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยหมายเลข **0** หมายถึง **มีความสำคัญน้อยที่สุด** จนถึง **10** หมายถึง **มีความสำคัญมากที่สุด** ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านผลิตภัณฑ์											
15. รสชาติอาหาร											
16. ปริมาณอาหารเหมาะสม											
17. คุณค่าทางโภชนา											
18. ภาชนะที่บรรจุ											
ด้านราคา											
19. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า											
20. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ											
21. ป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นเห็นชัดเจน											
ด้านการจัดจำหน่าย											
22. มีบริการเปิดตลอด 24 ชม.											
23. การจัดวางสินค้า											
24. สถานที่จัดจำหน่าย											
ด้านการส่งเสริมการตลาด											
25. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์											
26. มีการลดราคา และช่วงต่างๆ											
27. มีบริการอุ่นอาหาร											

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยหมายเลข **0** หมายถึง **มีความสำคัญน้อยที่สุด** จนถึง **10** หมายถึง **มีความสำคัญมากที่สุด** ตามลำดับ

กาตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
ด้านผลิตภัณฑ์											
28. ความสดของอาหาร											
29. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า											
30. หาซื้อได้สะดวก											
31. มีพนักงานบริการแนะนำสินค้า											

ขอขอบพระคุณยิ่งที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายวิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์

วันเดือนปีเกิด 27 ธันวาคม 2526

สถานที่เกิด กรุงเทพฯ ประเทศไทย

การศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด, 2549

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2555

สถานที่ทำงาน บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก บริหารผลิตภัณฑ์ Meal 1 & Dessert (ว)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University