ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(Factors Affecting Consumer Buying Frozen Food in Bangkok)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(Factors Affecting Consumer Buying Frozen Food in Bangkok)

เชียน ไป๋

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556

©2558
เชียน ไป๋
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เชียน ไป๋

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ ....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
21 กุมภาพันธ์ 2558

เชียน ไป๋. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (83 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดทำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า (3) ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติ คือ Simple Regression และ Multiple Regression มาเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็งสามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง

2. วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็ง ถือได้ว่า เป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่า เป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้

3. ปัจจัยทางด้านการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: อาหารแช่แข็ง, วิถีการดำรงชีวิต, ปัจจัยทางด้านการตลาด, การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

Bai, Q. M.B.A., January 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting the Purchase of Frozen Foods of Consumers in Bangkok (83 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The research under the topic of Factors Affecting the Purchase of Frozen Foods of Consumers in Bangkok is the quantitative study. Independent variables used in the research are (1) factor on the products, factor on the price, factor on the distributing channel, and factor on the marketing promotions, (2) factor on the brand equity, (3) factor on the lifestyle and the dependent variable which is the decision on the purchase of the frozen foods conducted on the sampling groups in Bangkok in number of 400 persons and analysis statistics is simple regression and multiple regression which is used for the hypotheses testing. Result of the research reveals that

1. The consumers need to regularly consume frozen foods because the frozen foods can be kept frozen in the refrigerator for a long time. In addition the consumers are of the opinions and in need to consume the frozen foods of various nutrients in full, thus, making them attempting to find various information and details of the frozen foods both on the aspect of the advantages and disadvantages in consuming the frozen foods continuously.

2. The lifestyle in the present society is a very rush society, thus, the frozen foods are deemed to be the foods suitable to the rush persons in taking foods. As a result of the study, the reasons of the consumers making the decisions to purchase the frozen foods for consumptions are that the consumers need to take foods which are convenient to take, rapid to be purchased or carried to various places and that the frozen foods are considered to be cooked foods and ready to eat; just only heat them in the microwave before consuming. They are suitable for the consumers to carry them to various places.

3. The 4P marketing factors which are the aspect of the product, price, distributing channel or place and marketing promotion are factors having influence

over the decision on the decision making in purchasing the frozen foods because of the reason that such factors are suitable to the study on the behaviors of the consumers and the suitability in leading to the creation of marketing strategy which is eventually suitable to the competitiveness in frozen food industry.

As a result of hypothetical test, it is found that all factors are compatible with the assumption at the implicitly significant level of .05

Keywords: Frozen Foods, Lifestyle, Marketing Factors, Decision Making in Buying Frozen Foods.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากดร.ชุติมาวดี ทองจีน ที่คอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ที่ดีกับผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้ สามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้ในอนาคต

เชียน ไป๋

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการแช่เยือกแข็งอาหาร	4
1.3 คำถามในการวิจัย	10
1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.5 ขอบเขตการศึกษา	11
1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	11
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.8 กรอบแนวคิด	13
1.9 สมมติฐาน	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า	25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle)	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	49

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไป 51

4.2 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P 55

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า 59

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) 61

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง 62

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน 64

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 การสรุปผล 68

5.2 การอภิปรายผล 70

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ 73

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป 73

บรรณานุกรม 74

ภาคผนวก 77

ประวัติผู้เขียน 83

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOS) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์	29
ตารางที่ 3.1:	แสดงการเลือกเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ	40
ตารางที่ 3.2:	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	42
ตารางที่ 3.3:	แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 3.4:	แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P	44
ตารางที่ 3.5:	แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า	45
ตารางที่ 3.6:	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle)	47
ตารางที่ 3.7:	แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ	47
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัยที่กลุ่มตัวอย่างพักอยู่	54
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารแช่แข็งที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุด คืออาหารประเภทใด	54
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	55
ตารางที่ 4.9:	ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	56
ตารางที่ 4.10:	ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านราคาอาหารแช่แข็ง	56
ตารางที่ 4.11:	ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง	57
ตารางที่ 4.12:	ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดอาหารแช่แข็ง	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพรวมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน 58

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า 59

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) 61

ตารางที่ 4.16: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง 62

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานข้อที่ 1) 64

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานข้อที่ 2) 65

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานข้อที่ 3) 66

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 66

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	แสดงตัวอย่างอาหารแช่แข็งอาหารแช่แข็งแปรรูป	3
ภาพที่ 1.2:	แสดงตัวอย่างอาหารแช่แข็ง	5
ภาพที่ 1.3:	อาหารแช่แข็งแปรรูป	6
ภาพที่ 1.4:	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	13
ภาพที่ 2.1:	แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อสนองความต้องการของการตลาดเป้าหมาย	19
ภาพที่ 2.2:	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ถือได้ว่าประสบปัญหาต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมต่างๆ โดยเฉพาะในปีพ.ศ. 2557 ที่เกิดปัญหาทางการเมือง จนทำให้เศรษฐกิจประเภทต่างๆ เกิดการชะลอตัว ประกอบกับจากการศึกษาของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม โดย สมชาย หาญหิรัญ (2557) พบว่า สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ได้มีการคาดการณ์ว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ Gross Domestic Product (GDP) ในอุตสาหกรรมต่างๆ ของปีพ.ศ. 2557 จะมีการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 3-5 แต่หากการเมืองยังยืดเยื้อต่อไป จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เกิดอัตราที่ลดลง คิดเป็นร้อยละ 1.1 หรือสามารถคิดเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่สูญเสียไปประมาณ 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งจะมีผลทำให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศไทย ได้รับผลกระทบต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปีที่ผ่านมา ในปีพ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2556 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ส่วนใหญ่มีทั้งการหดตัว และการขยายตัว โดยจากการศึกษาเอกสารรายได้ประชาชาติของประเทศไทย (2557) ได้มีการสรุปถึงเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จะพบว่า เนื่องจากผลกระทบของวิกฤติการณ์การเงินโลกที่มีผลต่อการผลิตเพื่อการส่งออก และภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาคเกษตร เกิดการหดตัวร้อยละ 2.7 จากที่ขยายตัวร้อยละ 2.3 ส่วนสาขาอุตสาหกรรม สาขาการขายส่ง ขายปลีกฯ สาขาการขนส่งฯ และสาขาโรงแรมแรมและภัตตาคาร เกิดการหดตัวร้อยละ 6.1, 0.3, 3.8 และ 0.3 ตามลำดับ สำหรับด้านอุปสงค์ภายในประเทศการอุปโภคบริโภคของ ภาคครัวเรือน และการสะสมทุนถาวรเบื้องต้น ลดลงร้อยละ 1.1 และ 9.2 ตามลำดับ ส่วนการใช้จ่ายอุปโภคของรัฐบาลเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 ในขณะที่การส่งออกสินค้าและบริการสุทธิเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 23.9 เมื่อเทียบกับที่หดตัวร้อยละ 7.8 ในปี (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ดังกล่าวข้างต้น เมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาถึงข้อมูลของอาหารแช่แข็ง พบว่า อาหารแช่แข็งประเภทกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็งในตลาดโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น อันเกิดขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับผู้นำเข้าที่เริ่มฟื้นตัว โดยประเทศผู้นำเข้าได้หันมานำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการทดแทนการนำเข้าจากผู้ผลิตรายสำคัญๆ คือ ประเทศจีนจีน เนื่องจากช่วงปีพ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2557 ประเทศจีนได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร โดยในหลายประเทศได้มีการตรวจพบสารตกค้าง และสิ่งปลอมปนในอาหารทั้งในสินค้าประมง และปศุสัตว์ จำนวนมาก ประกอบกับ “อาหารแช่แข็ง” (2556)

ได้กล่าวถึงความหมายของอาหารแช่เยือกแข็ง คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการการแปรรูปด้วยการให้ความเย็นระดับเยือกแข็งเพื่อถนอมอาหารให้เก็บได้ยาวนาน ทั้งนี้ หลักการทางการถนอมอาหาร อุณหภูมิที่ต่ำจะสามารถ ลด ยับยั้งและหยุดการเสื่อมเสียในอาหารอันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ปฏิกิริยาเคมี รวมทั้งการคงรักษาเนื้อสัมผัสได้ด้วยการลดจนเกือบจะหยุดการเคลื่อนไหวทางฟิสิกส์ของอนุภาคหรือที่เรียกว่าการเข้าสู่สภาวะสภาพแก้ว (Glass Transition) ในอาหารได้ปัจจุบัน กฎการเก็บรักษาอาหารแช่แข็งส่วนใหญ่ จะให้เก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18°C (=0°F) ได้ในระยะเวลา 6 เดือน ถึง 2 ปี ทั้งนี้การนำความเย็นมาเก็บถนอมอาหาร ทำให้มีการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบทางการเกษตรได้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยสามารถเก็บวัตถุดิบสำหรับการแปรรูปของโรงงานได้นานขึ้น รวมทั้งทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปแช่เย็นแช่แข็งหลากหลายชนิด ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมาย การใช้ความเย็นถนอมอาหารมีความสำคัญดังนี้ ระดับครัวเรือน ทำให้เก็บรักษาเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ และอาหารอื่นๆ ได้นานขึ้น ในส่วนของระดับอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากผลิตผลเกษตรได้มากขึ้น โดยช่วยรักษาคุณภาพของวัตถุดิบและชะลอการเสื่อมเสียระหว่างรอการผลิต และการเก็บวัตถุดิบไว้ผลิตได้นานขึ้น รวมทั้งช่วยปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบ และยังช่วยให้เกิดผลิตภัณฑ์พร้อมปรุงหรือพร้อมบริโภคมากมาย เช่น ซาลาเปา เนื้อและปลาบดทอดแช่แข็ง ชุดอาหารซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมของผัก เนื้อ และเครื่องปรุงต่างๆ เป็นต้น

นิธิยา รัตนาปนนท์ (2556) การแช่เยือกแข็งเป็นกรรมวิธีการแปรรูปอาหาร (Food Processing) เพื่อถนอมอาหาร (Food Preservation) ด้วยการลดอุณหภูมิของอาหาร ให้ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส น้ำในอาหารจะเปลี่ยนสถานะเป็นน้ำแข็ง เป็นกรรมวิธีการถนอมอาหาร ที่คงความสดและรักษาคุณภาพอาหาร ได้ดีกว่าการถนอมอาหารด้วยวิธีอื่น ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง มีหลากหลายรูปแบบ และใช้ได้ดีกับอาหารแทบทุกชนิด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ หรืออาหารที่ผ่านการปรุงสุก (Cooking) เพื่อเป็นอาหารพร้อมรับประทาน เช่น ติ่มซำ ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูป การแช่เยือกแข็งสามารถใช้ร่วมกับกรรมวิธีการแปรรูปอาหารวิธีอื่น เช่น การพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) การทำให้เข้มข้น การฉายรังสี (Food Irradiation) การหมัก (Fermentation) เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารให้ยาวขึ้น

ภาพที่ 1.1: แสดงตัวอย่างอาหารแช่แข็ง

ที่มา: พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2557). *การแช่เยือกแข็ง.* สืบค้นจาก http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2989/freezing.

การแช่เยือกแข็ง ไม่ได้เป็นกรรมวิธีที่มุ่งทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย (Microbial Spoilage) และจุลินทรีย์ก่อโรค แต่เป็นการใช้อุณหภูมิต่ำเพื่อยับยั้งการเพิ่มจำนวน ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็งต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ตลอดเวลา เพื่อรักษาคุณภาพ ป้องกันการเพิ่มจำนวนของจุลินทรีย์ และป้องกันการเกิดผลึกใหม่ (Recrystallization) ของน้ำแข็ง ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเสื่อมคุณภาพ คุณภาพของวัตถุดิบ การเตรียมวัตถุดิบ วิธีการแช่เยือกแข็งอาหาร เครื่องแช่เยือกแข็ง (Freezer) สุขลักษณะของการผลิตอาหารแช่เยือกแข็ง บรรจุภัณฑ์ และการเก็บรักษาตลอดจนการกระจายสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตอาหารแช่เยือกแข็งที่มีคุณภาพสูงให้ประสบความสำเร็จทางการจัดจำหน่าย ได้คุณภาพตามมาตรฐาน และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ปัจจุบันอาหารแช่เยือกแข็งมีบทบาทมากกับชีวิตบุคคลไทยและชาวโลก ที่มีชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง ตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็งเติบโตอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการทำความเย็น การกระจายสินค้า การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็งรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังนำเอาอาหารที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน อาหารพื้นบ้าน เช่น ห่อหมก ข้าวเหนียวหมูย่าง ข้าวราดแกง มาแปรรูปเป็นอาหารแช่เยือกแข็ง เพื่อลดเวลาในการเตรียมอาหาร สะดวกในการใช้ เพียงนำมาละลายในตู้อบ

ไมโครเวฟก็สามารถได้อาหารที่มีคุณภาพเทียบเคียงกับอาหารสด หรืออาหารปรุงเสร็จใหม่ๆ ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคอาหารแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี

วิธีการแช่เยือกแข็งอาหาร ได้แก่

1. เครื่องแช่เยือกแข็งแบบแผ่น (Plate Freezer)
2. เครื่องแช่เยือกแข็งแบบฟลูอิดไดซ์เบด (Fluidized Bed Freezer)
3. เครื่องแช่เยือกแข็งแบบอุโมงค์ (Tunnel Freezer)
4. เครื่องแช่เยือกแข็งแบบสายพานวน (Spiral Freezer)
5. การแช่เยือกแข็งแบบจุ่ม (Immersion Freezing)
6. การแช่เยือกแข็งแบบไครโอเจน (Cryogenic Freezing)

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง ได้แก่

1. อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง
2. เนื้อสัตว์แช่เยือกแข็ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการแช่เยือกแข็งอาหาร

1.2.1 เพื่อการถนอมอาหาร การแช่เยือกแข็ง เปลี่ยนสถานะของโมเลกุลของน้ำในอาหารให้เป็นน้ำแข็ง (Ice Crystal Formation) ถึงแม้การแช่เยือกแข็งอาหารจะไม่ทำให้น้ำทั้งหมดกลายเป็นน้ำแข็ง แต่น้ำในอาหารที่ผ่านการแช่เยือกแข็งจะมีความเข้มข้นสูง ทำให้อาหารแช่เยือกแข็ง มีค่า Water Activity ต่ำ การแช่เยือกแข็งเป็นการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำลง มีวัตถุประสงค์

1.2.1.1 เพื่อยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ เช่น แบคทีเรีย (Bacteria) ยีสต์ (Yeast) รา (Mold) พยาธิ (Parasite) ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้อาหารเกิดการเสื่อมเสีย (Microbial Spoilage) และจุลินทรีย์ก่อโรค (Pathogen) ที่เป็นอันตรายในอาหาร (Biological Hazard)

1.2.1.2 เพื่อยับยั้งปฏิกิริยาชีวเคมีของอาหาร เช่น การหายใจ (Respiration) ของผักและผลไม้ ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์และปฏิกิริยาทางเคมีที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมคุณภาพ เช่น Lipid Oxidation ที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมเสียอาหาร

1.2.2 เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้ไม่จำกัดรูปแบบ มีทั้งผลิตภัณฑ์แบบ IQF ที่ใช้เป็นวัตถุดิบพร้อมปรุง ซึ่งสะดวกในการใช้ และยังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (Ready-To-Eat) รูปแบบใหม่ๆ หรือได้ไม่จำกัด ทำให้กระจายสินค้าได้กว้างขวาง ช่วยเพิ่มมูลค่าจากวัตถุดิบพื้นฐาน เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ สัตว์น้ำ อาหารทะเล

ภาพที่ 1.2: แสดงตัวอย่างอาหารแช่แข็ง

ที่มา: พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2557). *การแช่เยือกแข็ง.* สืบค้นจาก http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2989/freezing.

ตัวอย่างการเพิ่มมูลค่าชิ้นส่วนไก่ของอุตสาหกรรมอาหารแช่เยือกแข็งไทย ได้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปแช่เยือกแข็ง หลากหลายรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางทั่วโลก เช่น ผลิตภัณฑ์แบบตะวันออก ซึ่งนิยมในประเทศญี่ปุ่น และประเทศแถบเอเชียอื่นๆ ได้แก่ ลูกชิ้นไก่ ขาไก่ย่าง สะเต๊ะไก่ ไก่ห่อกะหล่ำ ไก่คาราเกะ ผลิตภัณฑ์แบบตะวันตก เช่น เบอร์เกอร์ไก่ อกไก่ทอด นักเก็ตไก่ อกไก่สอดไส้ชีส เป็นต้น

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง ที่ทำให้ผู้วิจัยพบว่า อาหารแช่แข็งในปัจจุบัน จะมีการเจริญเติบโตอยู่ในระดับสูง ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับการศึกษาของวิจัยของ ธนาคารทหารไทย (2557) ระบุว่า ในอุตสาหกรรมส่งออกอาหารของประเทศไทย ถือได้ว่าอุตสาหกรรมดังกล่าว เป็นอุตสาหกรรมส่งออกขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกเป็นอย่างมาก และอุตสาหกรรมส่งออกอาหาร และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้ประมาณปีละ 5 แสนล้านบาท โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการส่งออกให้กับประเทศญี่ปุ่น ประเทศในแถบยุโรป และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทำให้การส่งออกในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย มีสัดส่วนส่งออกไปยังตลาดพวกนี้สูงถึงร้อยละ 22, 18 และ 14 ตามลำดับในปีพ.ศ. 2556 และทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในปีนี้ จึงเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับแนวโน้มส่งออกอาหารไทย นอกจากนี้ จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ยังพบอีกว่า ข้อมูลการนำเข้าสินค้าอาหารของกลุ่มประเทศไทยที่สำคัญในปีพ.ศ. 2556 คือ การนำเข้าอาหารรวมของสหรัฐอเมริกา และยุโรป โดยมีอัตราขยายตัวของอุตสาหกรรมฯ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซึ่งนักวิเคราะห์ทั้งหลายมองว่า มีความสอดคล้องกับสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2557 ที่จะเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยมีการนำเข้าอาหารของญี่ปุ่นหดตัว คิดเป็นร้อยละ 12.7 ในปี 2556 หลังค่าเงินเยนมีการอ่อนตัวลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านนโยบายการเงินแบบผ่อน

ปรนเชิงปริมาณ อย่างไรก็ดี ทางการญี่ปุ่นก็ได้มีการอนุญาตให้นำเข้าไก่สดแช่แข็งจากไทยอีกครั้ง หลังมีการระงับไปเป็นเวลากว่า 10 ปี ทำให้แนวโน้มส่งออกอาหารจากไทยไปญี่ปุ่นดูดีขึ้นในปี พ.ศ. 2556 ประกอบกับการศึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2556) ที่พบว่า อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2557 มีแนวโน้มที่ขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปทั้ง กำลังการผลิต การบริโภคภายในประเทศ การนำเข้า และการส่งออก โดยแรงผลักดันเชิงบวกที่สำคัญ ได้แก่ การที่ประเทศญี่ปุ่น ได้มีการเปิดการนำเข้าไก่ไทย ส่วนปัจจัยเชิงลบที่สำคัญ คือ อาหารแปรรูปของไทย ถูกสหภาพยุโรปตัดสิทธิ GSP เป็นต้น จึงส่งผลทำให้การผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร ปีพ.ศ. 2557 ในภาพรวมคาดว่าการผลิตจะขยายตัวประมาณร้อยละ 1-2 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2556 โดยผลผลิตเชิงปริมาณที่สำคัญ คือ น้ำตาลทราย น้ำมันปาล์ม แป้งมันสำปะหลัง เนื้อไก่แช่แข็งและแช่เย็น และปลาทูน่ากระป๋อง เป็นต้น

ดังนั้น ในการศึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2556, หน้า 5) ได้มีการนำเสนอถึงปริมาณผลผลิตอุตสาหกรรมอาหาร ปี 2555 – 2556 (ม.ค. – พ.ย. 56) ในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ซึ่งสามารถแสดงได้เป็นแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1.3: อาหารแช่แข็งแปรรูป

	หน่วย	2555	2556 (ม.ค-พ.ย)*
น้ำตาลทรายดิบ/ขาว	ตัน	5,265,507.42	4,090,190.28
น้ำมันปาล์ม บริสุทธิ์/ดิบ	ตัน	1,260,124.82	1,242,753.05
แป้งมันสำปะหลัง	ตัน	907,097.306	762,783.037
เนื้อไก่แช่เย็นแช่แข็ง	ตัน	781,689.84	589,463.66
ปลาทูน่ากระป๋อง	ตัน	460,926.83	431,463.93
สับปะรดกระป๋อง	ตัน	269,817.66	210,475.37
นมพร้อมดื่ม	ตัน	250,197.12	264,082.946
น้ำมันถั่วเหลือง บริสุทธิ์/ดิบ	ตัน	152,293.72	106,948.03
น้ำผลไม้	ตัน	151,664.42	91,326.48
กุ้งแช่แข็ง	ตัน	92,319.89	47,868.56
ปลาซาร์ดีนกระป๋อง	ตัน	63,277.12	45,902.66
ปลาแช่แข็ง	ตัน	60,337.08	59,840.61
ปลาหมึกแช่แข็ง	ตัน	23,306.14	20,008.66
ผักผลไม้อบแห้ง	ตัน	22,165.77	19,624.73
ขนมปังเวเฟอร์	ตัน	13,933.134	15,382.927
ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว	ลิตร	2,563,373.56	2,791,929.83
น้ำปลา	ลิตร	69,129,080.97	62,504,876.32
น้ำดื่มบริสุทธิ์	พันลิตร	378,336.308	461,245.249

ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 56 (มีนาคม – เมษายน).

จากแผนภาพดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (Package Food) โดยเฉพาะอาหารแปรรูปแช่แข็ง (Frozen Processed Food) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, หน้า 6) กลุ่มผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคจะยังเป็นปัจจัยในการปรับเปลี่ยนภาคการผลิต โดยเฉพาะกระแสในเรื่องของการลดความอ้วน และการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงหัวใจ ที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก สำหรับตลาดยุโรป ส่วนเปอร์เซ็นต์การส่งออกและการนำเข้ามีอัตราเท่าๆ กัน ประกอบกับประเทศไทยเองก็เป็นคู่ค้าทั้งภาคการส่งออกและนำเข้า อาหารที่ไทยนำเข้าจากยุโรปเป็นหลักคือ เครื่องปรุงรส ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคแถบยุโรปต้องการก็คือ อาหารแห้งพร้อมปรุง เพราะไลฟ์สไตล์การบริโภคของชาวยุโรป ต้องการอาหารอร่อยที่มีรสชาติหลากหลาย เป็นธรรมชาติ ดังนั้น นักวิจัยอาหารของประเทศไทย จึงกลับมาทำการวิเคราะห์ถึงคุณภาพของอาหาร เพื่อหาประโยชน์จากคุณค่าของวัตถุดิบพื้นฐานจากอาหาร ยกตัวอย่าง เช่น ในตลาดญี่ปุ่น ที่มีการนำเข้าอาหารจากประเทศต่างๆ ในปริมาณมาก เพราะมีข้อจำกัดของพื้นที่ในประเทศ แต่สิ่งที่ประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญมาก คือ เรื่องของสุขภาพ และขนบประเพณี (Tradition) ซึ่งสินค้าที่นำเข้าในญี่ปุ่นมีทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูป อาหารแช่แข็ง เป็นต้น ซึ่งอาหารแช่แข็งดังกล่าว จะต้องเป็นอาหารที่มีคุณค่าใกล้เคียงอาหารสดมากที่สุด ประกอบกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมทันสมัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะถูกนำเข้ามาช่วยในการรักษาคุณค่าของอาหารในปัจจุบัน ส่วนเรื่องของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกประเด็นที่ญี่ปุ่น และหลายทั่วโลกให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, หน้า 22) ดังนั้น อาหารแช่แข็งนั้น ถือได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจต่อกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เพราะอาหารแช่แข็งนั้น เป็นการรักษาความสด สะอาด และปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งไปให้ถึงกับผู้บริโภค เป็นต้น

ดังนั้น จากการให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพดังกล่าวข้างต้น ปัจจุบันประเทศไทยพบปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง คือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับการปนเปื้อน ซึ่งจากการศึกษาของ วินัย ดะห์ลัน (2557) พบว่า การที่ประชาชน และร้านค้า มีการนำเอาอาหารแช่แข็งมาอุ่นทั้งพลาสติกตามร้านสะดวกซื้อแล้ว ในการศึกษา จะเกิดโอกาสที่จะพบสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ในอาหาร อันเกิดขึ้นมาจากการที่เป็นการทำความร้อนของเครื่องไมโครเวฟ ที่ทำให้บรรจุภัณฑ์ เกิดการละลาย หรือเกิดสารเคมีตกค้าง ในอาหาร เป็นต้น

2. ปัญหาเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง ซึ่งจากรายงานการวิจัยของ University of Maryland โดย K.S.YOON (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) ได้ทำการทดสอบเพื่อหาสารดังกล่าว โดยทำการแช่เนื้อไก่สดลงในสารละลายโพลีฟอสเฟตชนิดต่างๆ ที่ระดับความเข้มข้นร้อยละ 10 เป็นระยะเวลาประมาณ 10 นาที แล้วเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ –20 องศาเซลเซียส นาน 10 เดือน พบว่า เนื้อไก่ที่ผ่านการแช่สารละลายโพลีฟอสเฟตมีปริมาณการสูญเสียน้ำต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เนื้อไก่ที่

แช่แข็งดังกล่าว จะมีสารโซเดียมไตรฟอสเฟตและไตรโซเดียมฟอสเฟตเท่านั้น ที่สามารถคงรูปร่างและรสชาติเนื้อไก่ไว้ได้ เพราะสารทั้ง 2 ชนิดนี้จะไปยับยั้งการเกิดผลึกน้ำแข็ง และการหดตัวของไมโอไฟบริล เป็นต้น ประกอบกับปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการนำสารดังกล่าวเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง แต่ส่วนใหญ่จะเข้ามาในรูปของสารเติมแต่งสำเร็จรูปซื้อขายกันในชื่อเชิงการค้า เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าว พบว่า สารโพลีฟอสเฟตที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารจะมีการเปลี่ยนแปลงสภาพไปเป็นสารฟอสเฟตหนึ่งหน่วย (Single Phosphate Unit) ทั้งในขณะที่เก็บรักษาไว้ ขณะปรุงอาหาร และเมื่อบริโภคเข้าสู่กระเพาะอาหาร สารฟอสเฟตหนึ่งหน่วยนี้เป็นสารอาหารที่พบได้ทั่วไปในธรรมชาติ และเป็นอันตรายต่อร่างกายน้อยมาก อย่างไรก็ตามอาหารแช่แข็งที่มีปริมาณสารโพลีฟอสเฟตมากเกินไปจะก่อให้เกิดอันตราย ทำให้ระคายเคืองต่อผิวหนังได้ ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจได้ว่าปลอดภัยต่อสุขภาพผู้บริโภคควรทำความสะอาดอาหารแช่แข็งโดยการล้างด้วยน้ำสะอาดก่อนนำไปบริโภคทุกครั้ง

3. ปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งอาหารแช่แข็ง พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยยังมีระบบการขนส่งอาหาร โดยเฉพาะอาหารแช่แข็งที่ขาดคุณภาพ และสาเหตุที่สำคัญ จะเกิดขึ้นมาจาก (1) มาตรฐานผู้ให้บริการขนส่ง (Outsource) ที่มีการข้างงานให้บริษัทที่ไม่มีคุณภาพ หรือไม่มีมาตรฐานในการขนส่ง (2) รูปแบบการขนส่ง การขนส่งสินค้าโดยตรงสู่จุดจำหน่าย (Direct to Point of Sale) ที่มีการขนส่งสินค้าไม่มาก ยกตัวอย่าง เช่น มีอาหารแช่แข็ง จำนวนน้อย ทางผู้ขนส่ง จึงมีการนำสินค้าอื่นๆ ไปส่งและทำการเปิดประตูทิ้งไว้ จึงทำให้อาหารแช่แข็งเกิดการละลายตัว เป็นต้น (3) มาตรฐานวิธีการทำงาน ที่ผู้ปฏิบัติงานในการขนส่งหลายคน ไม่ให้ความสำคัญกับการขนส่ง เช่น การโยนอาหารแช่แข็ง การจัดเก็บ การจัดส่ง เป็นต้น (รัตนเทพ โมงขุนทด, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งนั้น ถือได้ว่ามีการเจริญเติบโตเพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบกับในการศึกษาของฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหารของกระทรวงอุตสาหกรรม (2557) พบว่า ปัจจุบัน ประชาชนชาวไทย ได้เกิดการรายได้มีการนำเสนอและขายสินค้าที่เป็นอาหารแช่แข็งเป็นจำนวนมาก รวมถึงอาหารแบบกึ่งสำเร็จรูปต่างๆ (Instant Foods) แม้กระทั่งอาหารพร้อมปรุง (Ready-to Cook) รวมถึงอาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat) ซึ่งหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ เป็นต้น ประกอบกับในอุตสาหกรรมระดับโลกนั้น ถือได้ว่า อาหารแช่แข็งเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยม และมีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งพิจารณาได้จาก

1. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็น (Chilled Ready Meals) ที่ถือได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่มียอดขายมากที่สุดในปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา และมีวางจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป

2. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen Ready Meals) ที่ถือได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำรงชีวิตของคนในชุมชนเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคใน

อเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ที่ปัจจุบันหันมาบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งในระดับ Premium มากขึ้น เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีคุณภาพและมีความสะดวกในการบริโภค รวมไปถึงมีความหลากหลายของประเภท อาหารทั้ง อาหารต่างถิ่น (Ethnic Food) อาหารเพื่อสุขภาพ และเมนูอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่เป็นในลักษณะที่ดีต่อสุขภาพ ไม่ใส่สารปนเปื้อนต่างๆ เป็นต้น ทั้งหมดเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยยกระดับให้อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นสิ่งที่อาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง สามารถพัฒนาและสร้างคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสด ทั้งในแง่ของรสชาติของอาหาร ความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟก็ตาม และความสดใหม่ของอาหารได้ในที่สุด

3. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง แม้ในช่วงปีพ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ที่อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องจะมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 11 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี แต่ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารประเภทนี้กลับลดลง โดยกำลังสูญเสียให้กับอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานทั้งแบบแช่เย็นและแช่แข็ง สาเหตุหนึ่งมาจากกลุ่มบริโภคสูงอายุ ซึ่งเป็นฐานการตลาดเดิมของอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง หันมาบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการบริโภคมากกว่า

4. อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง (Dried Ready Meals) ที่ผ่านมา กระแสความนิยมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง (Dried Ready Meals) ค่อนข้างเติบโตไปได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่เก็บได้นาน ส่งผลให้ในช่วงปี 2000-2005 ตลาดอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้งมีการขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 4 ต่อปี อย่างไรก็ตาม จากกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง ที่ผู้บริโภคปัจจุบันมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความสด (Freshness) และขาดรสชาติที่แท้จริง (Flavor and Texture) ของอาหาร

ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง เปลี่ยนสภาพจาก “อาหารจานหลัก” เป็นเพียง “อาหารจานเคียงหรือกับแกล้ม” เท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตจำนวนมากพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ให้เป็นสินค้าที่ง่ายต่อการปรุงและทาน ง่ายต่อการพกพา หรือแม้กระทั่งขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสำหรับ ทานคนเดียว เป็นต้น นอกจากนี้ ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้ผลิตก็ยังได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้งที่เน้นไปทางอาหารต่างถิ่น อย่างอาหารอินเดีย และอาหารไทย เป็นต้น ประกอบกับผู้ประกอบหลายราย ก็ตระหนักว่า ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารแช่แข็งนั้น นอกจากปัจจัยทางด้านการตลาดแล้ว ควรมีการนำแนวคิด

เกี่ยวกับรักหรือความภักดีในตราสินค้า เข้ามาช่วยในการบริหาร เนื่องจาก ความภักดีในตราสินค้าเป็นกระบวนการที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น (Confidence) และเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็ง รวมถึงหากผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และอาหารแช่แข็งจะเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) รวมถึงจะทำให้เกิดความสะดวก และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) เมื่อผู้ประกอบการมีการนำเสนอสินค้าที่เป็นอาหารแช่แข็งประเภทใหม่ขึ้น เป็นต้น จากความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง ได้ทราบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งอย่างไร และปัจจัยต่างๆ ปัจจัยใดบ้าง เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแช่แข็ง และเพื่อทำให้อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.3 คำถามในการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารแช่แข็ง อย่างไร และอยู่ในระดับใด

1.3.3 ผู้บริโภคมีวิถีในการดำรงชีวิต (Lifestyle) ปัจจุบันอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.4.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณค่าในตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 เพื่อศึกษาถึงในวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,252 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2557)

1.5.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) แต่จะมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยซื้ออาหารแช่แข็งหรือไม่ และเก็บจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.5.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดทำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (2) คุณค่าในตราสินค้า (3) ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

1.5.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากกลุ่มเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งกระบวนการในการคัดเลือกสถานที่นั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจับฉลาก กับเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ให้เหลือเพียง 10 เขต

1.5.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2557 – มกราคม 2558

1.5.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ (1) สถิติพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่หรือจำนวนคน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า Simple Regression และ Multiple Regression

1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.6.1 ผู้วิจัย ผู้สนใจทั่วไป และผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง ได้ทราบถึงผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการที่ได้ศึกษาผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น

1.6.2 ผู้วิจัย ผู้สนใจทั่วไป และผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการที่ได้ศึกษาและอ่านบทสรุปผลการวิจัยที่มาจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่างๆ

1.6.3 ผู้วิจัย ผู้สนใจทั่วไปได้ทราบถึงวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการที่ได้ศึกษาและอ่านบทสรุปผลการวิจัยที่มาจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่างๆ

1.6.4 ผู้วิจัย ผู้สนใจทั่วไป และผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการที่ได้ศึกษาและอ่านบทสรุปผลการวิจัยที่มาจากการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ Simple Regression และ Multiple Regression

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย ประกอบด้วย

1.7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะใช้กระบวนการและแนวคิดของ Kotler มาเป็นต้นแบบในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดทำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

1.7.2 คุณค่าในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่มีปัจจัยต่างๆ 5 ประการ คือ (1) การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) ที่เป็นการรับรู้ถึงรูปลักษณ์หรือลักษณะของอาหารแช่แข็ง และตราสินค้าต่างๆ (2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าอาหารแช่แข็ง (3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการรับรู้ต่อคุณลักษณะของอาหารแช่แข็ง ว่ามีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ อย่างไร (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการรับรู้จากการที่ผู้บริโภคเข้ามาลองรับประทานอาหารแช่แข็ง และ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นการรับรู้ถึงสิทธิบัตร และเครื่องหมายทางการค้าของอาหารแช่แข็ง

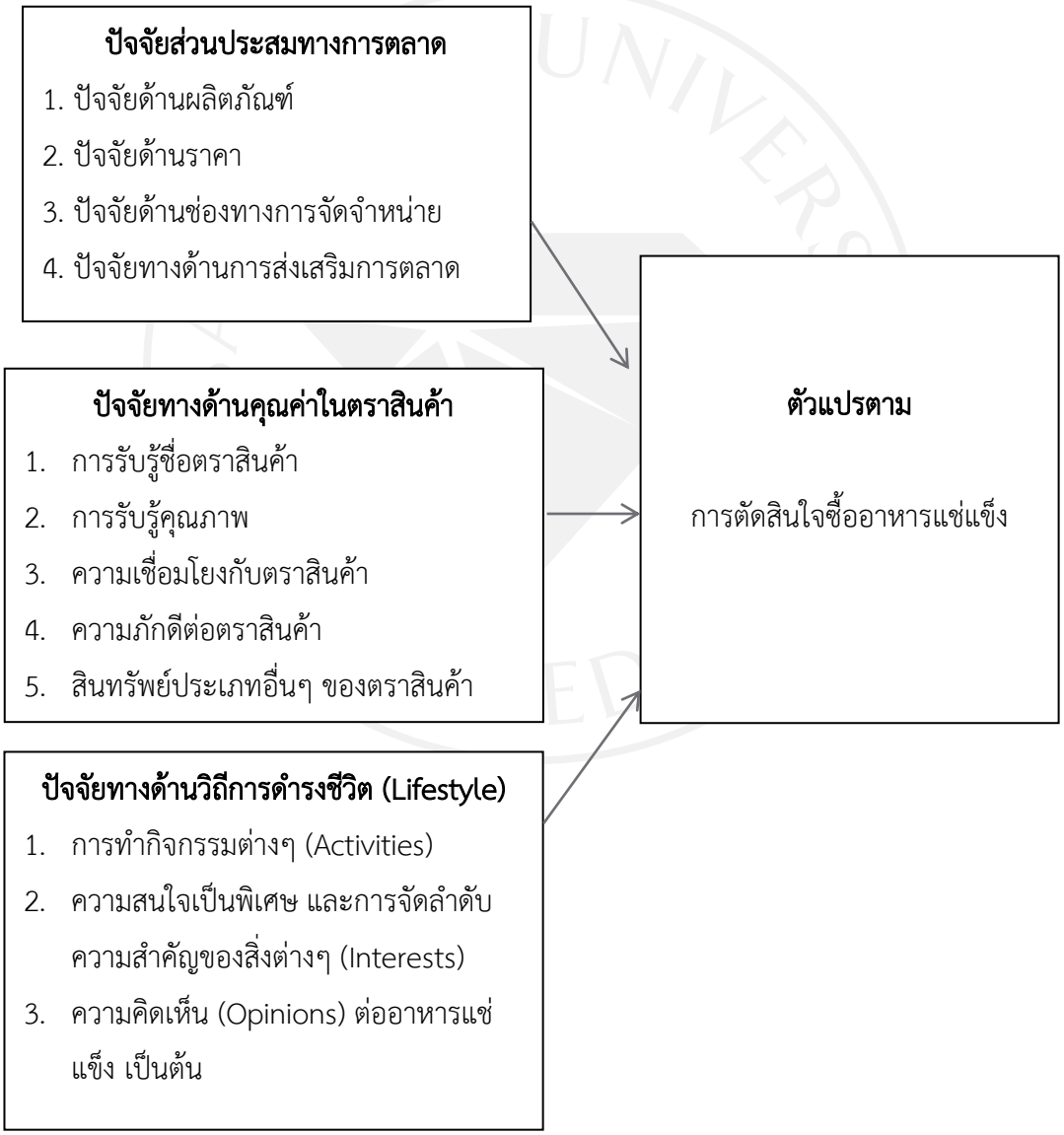
1.7.3 วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบในการดำรงชีวิตของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคหรือการรับประทานอาหารแช่แข็งที่ประกอบไปด้วย (1) การทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) (2) ความสนใจเป็นพิเศษ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่ออาหารแช่แข็ง เป็นต้น

1.7.4 การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง หมายถึง การที่ผู้ริโภค มีพฤติกรรมและทำการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

พฤติกรรมหลังซื้ออาหารแช่แข็ง (นิธิยา รัตนาปนนท์, 2556 และสืบชาติ อันทะไชย, 2552, หน้า 163)

1.8 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.4: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดทำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า (3) ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งจากกรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาจากแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) และนักวิชาการท่านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น

1.9 สมมติฐาน

1.9.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.9.2 คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.9.3 ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่หน่วยธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตนเอง ความหมายของส่วนประสมการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารบริษัท ได้นำเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งบริษัทจำต้องนำมาร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) ให้ความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทมักมีปัจจัยเข้ามากระทบโดยเฉพาะการดำเนินงานด้านการตลาด โดยมีปัจจัย 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในของธุรกิจ (Internal Factors) ซึ่งผู้ประกอบเองการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการได้ เช่น ส่วนประสมการตลาด การโฆษณาต่างๆ และปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้หน่วยธุรกิจต้องมีแผนการแก้ไขปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น ความเป็นไปของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน ระบบสังคมการเมืองในขณะนั้น หรือแม้แต่หน่วยธุรกิจอื่นๆ และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35-36) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นนั้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ลักษณะของสินค้า การบริการต่างๆ แนวคิด สถานที่ เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเอง

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขันในการผลิต (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินโดยที่ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ และราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มุมมองของผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

2.3 ลักษณะของการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ในระยะเวลาหนึ่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ลักษณะโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้เพื่อขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการจากหน่วยธุรกิจกระจายไปยังที่จำหน่ายต่างๆหน่วยงานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ หน่วยงานด้านการตลาดของแต่ละธุรกิจ ด้าน

กิจกรรมที่ส่งเสริมให้การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ระบบขนส่ง ระบบคลังสินค้า การจัดจำหน่าย และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง ลักษณะสายการผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังท้องตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผู้ผลิต บุคคลกลาง และผู้บริโภค หรือหน่วยของอุตสาหกรรม เป็นต้น

3.2 ระบบสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้น การกระจายตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยระบบที่สำคัญดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความรู้สึก ความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำ การขาย (Personal Selling) โดยเลือกใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลายและหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมผสารกัน (Integrate Marketing Communication) ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทอื่นๆ โดยทั้งหมดสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและกิจกรรมเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยใช้ทรัพยากรด้านบุคคล โดยส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นบุคคลกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่บุคคลกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อเมตร เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคแบบเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้เป็นแบบจำลองการสร้างหลักการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ได้แก่

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalogue)

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อสนองความต้องการของการตลาดเป้าหมาย

ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547, หน้า 110) มีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps โดยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้า หรือ บริการ ก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอร่วมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้นการตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุดเพื่อตลาดบนเท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้น เพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายการต่อรอง การสั่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้อง และความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กัน

อย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐาน เมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไป ทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดี ข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสาร และส่งเสริมการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริม (Promotion Mix Marketing Communication) คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์และการใช้การขายตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler (2000) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะ ของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินคา รูปแบบของสินค้าตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยังเป็นตัวกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

1.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีความแตกต่างกัน ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดและ ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่น

1.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เหตุผลที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันก็เพื่อจะช่วยในการสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จในตลาด เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยที่จะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้วหรือเป็นที่ยอมรับของตลาด

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองอยากถูกต้องตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบจากบุคคลอื่น

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่

1.5.1 ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ

1.5.2 เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์

1.5.3 ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น

1.5.4 ข่าวสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้

1.5.5 ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

1.5.6 ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจมีภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

1.5.7 ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

1.5.8 ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนหลังการขายอื่นๆ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง คือ

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

2.2 ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสองฝ่าย คือ ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร ซึ่งมีหลายแบบ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

3.6 การตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็ คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังซึ่งการจัดจำหน่ายสิ้นค้าออกสู่ตลาดประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกเปลี่ยนมือออกสู่ตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนนั่นก็ คือ ผู้ผลิตบุคคลกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง ระบบที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือหน่วยอุตสาหกรรม การกระจายตัวผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาคลังสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26) พิจารณาถึงตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่บุคคลรับรู้ได้ของ

ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าบุคคลรู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดบุคคลควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4P หมายถึง รูปแบบของการบริหารข้อมูลและการบริหารองค์กร โดยใช้หลักการ 4 ประการ คือ (1) การบริหารผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง จะต้องให้ความสำคัญกับความสด สะอาด และการผลิตที่มีมาตรฐาน (2) การบริหารจัดการทางด้านราคา ที่จะต้องคำนึงถึงต้นทุน และผลตอบแทนจากการกำหนดราคาทางการตลาด เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารแช่แข็ง ได้อย่างต่อเนื่อง (3) การบริหารงานทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะต้องทำให้อาหารแช่แข็ง มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่ดี มีการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้บริโภค (4) การบริหารงานเพื่อการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้

ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงาน และกำหนดรูปแบบของการค้า เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า

จินตวีร์ เกษมศุข (2556, หน้า 1-2) ได้มีสรุปถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วย

- ภาพลักษณ์ทางด้านสถาบัน องค์กร (Institution) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะมีมุมมองต่อผู้ให้บริการหรือสถานบัน และองค์กรต่างๆ ที่ทำการผลิตอาหารแช่แข็ง เช่น องค์กร CP หรือองค์กรทางการค้าอื่นๆ เป็นต้น

- ภาพลักษณ์ทางด้านผู้บริหาร (Management) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความมีชื่อเสียง และประสบการณ์จากผู้บริหารในองค์กรต่างๆ ว่า มีความสามารถ มีประวัติความเป็นมาต่อการบริหารงานอย่างไร

- ภาพลักษณ์ทางด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค (Action) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ให้บริการอาหารแช่แข็ง จะมีการแสดงออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ขั้นตอนในการผลิตอาหารแช่แข็ง รวมถึงภาพลักษณ์อื่นๆ อันจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่า ผู้ให้บริการอาหารแช่แข็ง มีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเพื่อบอกถึงคุณภาพของอาหารแช่แข็ง ว่ามีมาตรฐาน และมีการผ่านกระบวนการตรวจสอบต่างๆ ในขั้นตอนการผลิตอย่างครบถ้วน

- ภาพลักษณ์ทางด้านความดี ความงาม (Goodness) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ให้บริการอาหารแช่แข็ง จะแสดงออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เช่น ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความซื่อตรง และการตอบสนองต่อผู้บริโภค เช่น ในกรณีที่อาหารมีรสชาต ไม่ตรงตามมาตรฐาน หากผู้บริโภคได้รับประทานแล้ว การขอคืนเงิน หากผู้ให้บริการอาหารแช่แข็ง ได้พิจารณาแล้วว่า เป็นความผิดพลาดมาจากกระบวนการผลิต ผู้ให้บริการอาหารแช่แข็ง ก็จะต้องมีการคืนเงิน หรือให้ความรับผิดชอบต่อการกระทำความผิดดังกล่าว เป็นต้น

- ภาพลักษณ์ทางด้านบุคลากรขององค์กร (Employee) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ปฏิบัติงานในองค์กรต่อการให้บริการหรือการผลิตอาหารแช่แข็งต่างๆ เป็นต้น เช่น การที่บริษัทอาหารแช่แข็ง มีการนำเสนอความสามารถในการผลิตอาหารแช่แข็ง โดยพนักงานที่มีความชำนาญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคลากรที่ปฏิบัติงาน และเกิดความเชื่อมั่นต่ออาหารแช่แข็งต่อไป

นอกจากนี้ ตามการศึกษาของ Ropo (2009, pp. 10-34) พบว่า แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาคุณค่าในตราสินค้าที่สำคัญ จะมีองค์ประกอบ คือ

1. การพิจารณาภาพลักษณ์จากตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เป็นอย่างมาก เช่น รสชาต ความอร่อย หรือการใช้วัตถุดิบต่างๆ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ทางด้านชื่อเสียงหรือคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งว่า หากอาหารมีราคาหรือปริมาณที่เพียงพอกันของ 2 ผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคพบว่า อีกตราสินค้าหนึ่งมีชื่อเสียงมากกว่าอีกตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมากกว่า

3. ภาพลักษณ์ทางด้านการสร้างตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่บริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง จะต้องมีการนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้รับทราบนั้น จะต้องเป็นตราสินค้าที่มีรายละเอียด จดจำได้ง่าย และสามารถสะท้อนถึงชื่อเสียงของบริษัทด้วย เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคต่อไป

4. ภาพลักษณ์ทางด้านคำมั่นสัญญา ซึ่งหากบริษัทที่ผลิตอาหารแช่แข็ง มีการให้ความน่าเชื่อถือ ให้คำโฆษณา หรือคำสัญญา เช่น บริษัทจะมุ่งจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และมีความสะอาด รวมถึงไม่ใส่สารบอร์แร็ก ก็จะทำให้ผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง เกิดความเชื่อถือ และเกิด**คุณค่าในตราสินค้า**เพิ่มมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาของแนวคิดเกี่ยวกับ**คุณค่าในตราสินค้า**นั้น จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จำเป็นจะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ (1) การรับรู้ตามทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภค (2) การรับรู้ตามพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค (Walgren, 1995 และ Martin & Brown, 1991) โดยการรับรู้ดังกล่าวนั้น มาจากการศึกษาตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker (1991) ที่มีปัจจัยต่างๆ 5 ประการ คือ

1. การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของตน ว่ามีรูปลักษณ์ หรือลักษณะของตราสินค้า สีสัน ของตราสินค้าต่างๆ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าต่างๆ เช่น สินค้าประเภทรองเท้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าเกรด A มีตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ว่าสินค้าต่างๆ มีคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกับตราสินค้าประเภทอื่นอย่างไร

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อสินค้าต่างๆ ไปแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าที่ซื้อไป รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ซื้อไป อันจะส่งผลทำให้ในอนาคต ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในสถานที่แห่งนี้ต่อไป

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นการรับรู้ที่บริโภคจะพิจารณาถึงสิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของอาหารแช่แข็ง เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่บริษัทธุรกิจทางด้านอาหารแช่แข็ง จะต้องให้ความสำคัญ และมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ โดยอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญในหลายประการ เช่น ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ รวมถึงคุณภาพของอาหารแช่แข็ง เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคมากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในการศึกษาของ สุวรรณา อัครขจรไชย (2553, หน้า 9-13) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้น เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการดำรงชีวิต ที่จะต้องอาศัยเวลา และค่าใช้จ่าย (Engle, et al., 1995 อ้างใน สุวรรณา อัครขจรไชย, 2553, หน้า 9) ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการประสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด (Allen, Karen & Susan, 1992 อ้างในสุวรรณา อัครขจรไชย, 2553, หน้า 10) ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการกำหนดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ประกอบด้วย

1. เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในคุณลักษณะที่สำคัญ เช่น การดำรงชีวิตที่จะยึดถือความเชื่อ หลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึกเหตุการณ์ หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนะของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวของบุคคล หรือการดำรงชีวิตที่จะยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น และการดำรงชีวิตที่ผู้ที่อยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายรวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย เป็นต้น

2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Minimal Resource) ดังนั้น ในการศึกษาดังกล่าวข้างต้น การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

ของผู้บริโภคนั้น สุวรรณา อัครขจรไชย (2553, หน้า 13) ได้สรุปว่า ในการทำตลาด ควรมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) อย่างเหมาะสม โดยอาศัยปัจจัยทางด้านสถานภาพต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ สถานภาพการสมรส และอื่นๆ เป็นต้น ประกอบกับควรมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือ การนำเอาหลักการและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการทำตลาด และควรมีการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบที่สำคัญ คือ (1) การสร้างจุดเด่นในตราสินค้าต่างๆ (2) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่ากลยุทธ์ของคู่แข่ง (3) การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น

การศึกษาดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 145 อ้างใน อภิญญาธรรม จรูญกลรักษ์, 2554, หน้า 13-16) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการใช้ชีวิตของบุคคลต่างๆ ที่จะแสดงถึงความสนใจของบุคคล และนำเสนอออกมาเป็นลักษณะของการดำรงชีวิต โดยจากการศึกษาของ แอสเซล (Assael. 1995 อ้างใน อภิญญาธรรม จรูญกลรักษ์, 2554, หน้า 13) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ของบุคคล ที่ได้แสดงออกมาจากผ่านกิจกรรมต่างๆ (Activities) ตามความสนใจของตนเอง และการศึกษาของ Plummer (1974) ได้ศึกษาว่า การดำรงชีวิต เป็นการแสดงออกทางสังคมและอารมณ์โดยอาศัยการเลียนแบบจากบุคคลรอบข้าง เช่น บิดา มารดา เพื่อน เป็นต้น ประกอบกับ Berkman, Lindquist & Sirgy (1997 อ้างใน อภิญญาธรรม จรูญกลรักษ์, 2554, หน้า 13-14) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัวบุคคลสำคัญในชีวิต

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงของบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็มีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้นได้ เช่น บุคคลที่มีแนวคิดที่รักอิสระ และต้องการที่จะมีสิทธิ เสรีภาพต่างๆ เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of Interest) ทำให้บุคคลสามารถคาดคะเนความสนใจประเภทต่างๆ ได้ และสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น ในสังคมปัจจุบันมีรูปแบบของการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน มีการนำสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง เข้ามาจำหน่ายใน

ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไป รวมถึงการที่บุคคลจะมีการใช้เวลาที่เร่งรีบ จนทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอต่อการเข้ามารับประทานอาหารที่ปรุกสุกใหม่ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Engel, Blackwell & Miniard (1993 อ้างใน อภิญญาธรรม จรูญกลรักษ์, 2554, หน้า 13-14) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. กิจกรรม ที่แสดงถึงการแสดงออกอย่างเด่นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

2. ความสนใจ ที่แสดงถึงความสนใจในบางวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนให้ความสำคัญ และให้ความสนใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อ

3. ความคิดเห็น ที่แสดงถึงความคิดของบุคคลอันส่งผลมาจากค่านิยม ประสบการณ์ ความคาดหวัง และลักษณะทางสภาพแวดล้อม เป็นต้น

ซึ่งในการศึกษาดังกล่าวนั้น เป็นกระบวนการของการศึกษาตามรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests & Opinions; AIO) และมีการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการวัดรูปแบบของการดำเนินชีวิต สามารถนำเสนอได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOS) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities)	**ความสนใจ (Interests)**	**ความคิดเห็น (Opinions)**	**ประชากรศาสตร์ (Demographics)**
การทำงาน	ครอบครัว	ตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
กิจกรรมสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรม	ธุรกิจ	อาชีพ
การพักผ่อน	การพักผ่อน	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกคลับ	ความนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหารแช่แข็ง	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต	ขนาดของจังหวัด
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว
อื่นๆ	อื่นๆ	อื่นๆ	อื่นๆ

ที่มา: อภิญญาธรรม จรูญกลรักษ์. (2554). *การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการลดภาวะโลกร้อน.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จากการของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) นั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การที่บุคคลจะเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ ตามลักษณะการดำรงชีวิตที่ได้รับมาจากประสบการณ์ ค่านิยม ลักษณะสภาพแวดล้อม รวมถึงได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัวต่างๆ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นต้น

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ในการทำตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งนั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้ออาหารแช่แข็งอย่างชัดเจน และจะต้องมีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ว่า เป็นกลุ่มที่มีการดำรงชีวิตในแบบใด เช่น กลุ่มเมือง กลุ่มชนบท เพื่อทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถนำเสนอการขายสินค้าที่เป็นอาหารแช่แข็งต่างๆ ได้อย่างมีผลกำไรสูงสุดต่อไป

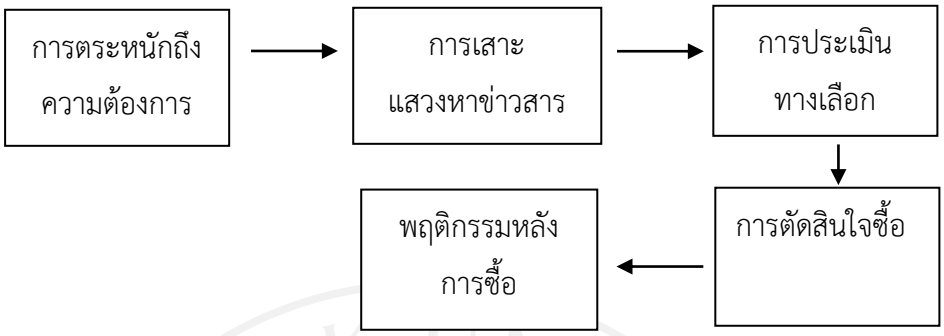
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้านเพื่อที่จะจัดการวิธีการทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ทั้งนี้นักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สืบชาติ อันทะไชย (2552, หน้า 163) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: สืบชาติ อันทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด.* อุดรธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 กระบวนการ คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักว่าความต้องการของตนเองเป็นอย่างไร และความต้องการดังกล่าว จะเริ่มต้นมาจากแรงผลักดันอย่างไร ที่มาจากประสบการณ์ และจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบพบว่า หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เพื่อศึกษาว่า สินค้าและบริการที่ตนเองต้องการนั้น เป็นอย่างไร ทั้งทางบวกและทางลบ อันจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และหากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแล้ว (Purchase Decision) ก็จะพิจารณาว่าภายหลักจากที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หรือว่าพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อมาเป็นอย่างไร และหากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 164) ให้แนวทางของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น การที่บุคคลรอบข้างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ก็จะชักชวนให้ผู้ซื้อ มีการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกเหมือนกัน ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทาง

สถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ดี เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็ คือ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหมาย ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหมายผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมากผู้บริโภคอิงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ฐานิสา สรรค์วิทยากุล (2549, หน้า 23 – 24) พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสังคมหรือตนเอง รวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของแต่ละท้องถิ่น โดยที่ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) เป็นความต้องการขึ้นพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งทุกบุคคลจำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาถึง เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) คือ ลักษณะของความต้องการของแต่ล่ะบุคคลที่เกิดจากสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน โดยอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม

3. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มสังคมระดับแรก โดยครอบครัวเป็นแหล่งให้ความรู้ อบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลให้แตกต่างกัน ถ่ายทอดลักษณะนิสัย ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social) ระบบสังคมเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลทำให้บุคคลนั้นต้องปฏิบัติตัวสอดคล้องกับลักษณะของสังคมนั้นๆ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับ ยินดี และพร้อมใจประพฤติปฏิบัติพร้อมกัน

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความต้องการและความจำเป็นโดยรวมของผู้บริโภค ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ โดยความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการในด้านจิตวิทยาที่มีผลอย่างมาก ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการจะทำให้หน่วยงานของธุรกิจด้านการตลาดสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความรู้สึกถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่ส่งผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือแรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจจนเกิดเป็นความต้องการ การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้ด้วยสภาพเศรษฐกิจในสภาวะปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้เศรษฐกิจของส่วนบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเศรษฐกิจส่วนบุคคลเองยังเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อผู้บริโภค

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) สิ่งที่กำหนดอำนาจและลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เมื่อราคาสินค้าที่มีระดับที่สูงขึ้นจะไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือ ปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรมความต้องการ

2. ครอบครัว (Family) การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หน่วยธุรกิจต้องเข้าใจในระบบในครอบครัว คือ ต้องเข้าใจว่าระบบของครอบครัวว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับผู้บริโภค

3. สังคม (Social Group) ประกอบด้วยรูปแบบการดารงชีวิต ค่านิยมสังคม และความเชื่อถือ โดยหน่วยธุรกิจต้องมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะเรื่องของระบบบรรทัดฐานว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ ตกลงกันได้ และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ ตกลงกันไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นระบบการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกในครอบครัวและสังคม วัฒนธรรมยังเป็นรูปแบบหรือวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตที่ผู้บุคคลส่วนใหญ่ยอมรับ หน่วยธุรกิจต้องรับรู้ว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือ ผู้บริโภคจะได้เจอกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ เกิดความถูกใจ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อยๆ มักมีความคุ้นเคย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีที่จะใช้สินค้านั้น การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต้องเน้นในเรื่องของการปฏิบัติให้เกิด

การพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือ การนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้พบเห็น สัมผัส เกิดความชื่นชอบ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น เกิดขึ้นจากแรงจูงใจในตนเอง หรือแรงจูงใจจากบุคคลรอบข้าง รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ว่าอาหารแช่แข็ง ที่ตนเองซื้อมานั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเองอยู่ในระดับใด ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการสั่งซื้อหรือซื้ออาหารแช่แข็งซ้ำต่อไปในอนาคต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์ (2554) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ทวีพร ฤทธิญาติ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมทาน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 บุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน และปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิมลมาศ บัวเพชร (2556) ศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบ

รนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสในการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ธุรกรรมทางการเงิน อื่นๆ จำนวน 400 บุคคล ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส แต่สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของฐานข้อมูลลูกค้า การเก็บรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาดมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างก็มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า ค้าปลีกขนาดใหญ่ควรมุ่งเน้นในด้านสินค้า บริการและการจัดทำโปรโมชั่น อีกทั้งการมุ่งดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและควรขยายฐานลูกค้าเก่าให้มากที่สุดเพื่อให้เทสโก้ โลตัสเป็นแบรนด์ในใจที่ลูกค้าคำนึงถึงเมื่อต้องการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมอื่นๆ

รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลความไว้วางใจของบุคคลกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง กรณีศึกษา: ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลความไว้วางใจของบุคคลกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็งเพื่อ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็ง (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่นับไม่ได้ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่มีความหลากหลายโดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคอาหารแช่แข็งบริเวณตู้จำหน่ายอาหารแช่แข็งโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 บุคคลเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้

โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติตามลักษณะของข้อมูลคือการใช้สถิติเชิงบรรยายเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้ สถานภาพ และอาชีพเท่านั้นที่มีความแตกต่างต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีเพียงผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหารแช่แข็งของบุคคลกรุงเทพมหานคร

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆพบว่า ทั้งภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ และความภักดีต่อตรายี่ห้อนั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในอาหาแช่แข็งของบุคคลกรุงเทพมหานคร

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเบเกอรี่จำนวน 400 บุคคลในกรุงเทพมหานครใน 4 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย เขตบางนา เขตละ100 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ปัจจัยการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอาหารแช่แข็ง และในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research Methodology) รวมถึงเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแบบ Ready to Eat จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ เป็นค่า ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และมีอายุประมาณ 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือพนักงานบริษัทมากที่สุด ประกอบกับส่วนใหญ่จะมีรายได้ประมาณ 1 หมื่นบาท และเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแช่แข็งนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) นั้น คือ จำนวนกล่องหรือถุงที่ซื้อต่อ

ครั้ง, ยอดซื้อต่อครั้ง และร้านที่ใช้บริการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอย่างมาก ส่วนทางปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ความภักดีต่อสินค้าหรืออาหารแช่แข็งนั้น ก็มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการและพนักงานที่ให้บริการต่อการซื้อขายอาหารแช่แข็ง เป็นต้น

พวงแก้ว บวรกิจสุธี (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั้นบนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ตัวแปรอิสระในการศึกษาประกอบด้วย คุณภาพการบริหาร ไสฟ์สไตล์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตามในการศึกษาคือการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั้นบนโทรศัพท์มือถือ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 บุคคลในกรุงเทพมหานครซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับในการใช้แอพพลิเคชั่นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตาดของผู้บริโภคในการนตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ไลฟ์สไตล์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในเขตบางแค กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตบางแค จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้ Pearson Correlation Co-efficient ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 30 ปีหรือมากกว่า มีการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด และมีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งนั้น กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ จะเลือกซื้อจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี มากที่สุด เพราะมีอาหารแช่แข็งจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาจากการศึกษาตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล

โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีความสด สะอาด อร่อย และราคาตามมา เป็นต้น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เพราะอาหารแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังรายละเอียดต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,252 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2557)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) โดยมีรายละเอียดของสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + 5{,}686{,}252\,(0.5)^2}$$

$n =$ 399.97 คน หรือประมาณ 400 คน

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา คือ จำนวน 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่เคยซื้ออาหารแช่แข็ง จำนวน 400 คน โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลในการดำเนินการวิจัย

ต่อไป ประกอบกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิง และมีการบริโภคอาหารแช่แข็งจากเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต และทำการสุ่มจาก 5 พื้นที่ที่มาจากข้อมูลจากกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย (2555) คือ (1) กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง และเขตห้วยขวาง (2) กรุงเทพมหานครฝั่งใต้ ได้แก่ เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางคอเหลม เขตทุ่งครุ เขตยานนาวา (3) กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตธนบุรีและเขตคลองสาน และ (4) เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตคันนายาว และเขตบางนา (5) กรุงเทพมหานครกลาง ได้แก่ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตดุสิต เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาดในแต่ละชั้นภูมิ ทั้งหมด 5 พื้นที่ๆ ละ 2 เขต รวมทั้งสิ้น 10 พื้นที่ รวมประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน

ตารางที่ 3.1: แสดงการเลือกเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ

เขตพื้นที่	**จำนวนเขตพื้นที่**	**รายชื่อที่เลือกพื้นที่**
ชั้นภูมิที่ 1. กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ	2	สายไหม, หลักสี่
ชั้นภูมิที่ 2.กรุงเทพมหานครฝั่งใต้	2	บางบอน, บางขุนเทียน
ชั้นภูมิที่ 3.กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก	2	ตลิ่งชัน, บางกอกน้อย
ชั้นภูมิที่ 4.กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก	2	บางกะปิ, บึงกุ่ม
ชั้นภูมิที่ 5.กรุงเทพมหานครกลาง	2	ดุสิต, พระนคร
รวม	**10**	-

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย และมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยซื้ออาหารแช่แข็งรับประทานหรือไม่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจะขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ (1) ปัจจัยทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดทำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า (4) ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และ (5) การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ประกอบกับแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยจะมีวิธีการสร้างโดยแบ่งออกเป็นขั้นตอน คือ

3.2.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามตัวแปรต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

3.2.2 ผู้วิจัยทำการสร้างข้อคำถามต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร คือ (1) ปัจจัยทางด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P (3) ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า (4) ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และ (5) การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

3.2.3 ผู้วิจัยทำการนำข้อคำถามที่สร้างขึ้น ไปนำเสนอและปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงต่างๆ เป็นต้น

3.2.4 ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากคำเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไข ให้ถูกต้อง

3.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน หากพบว่า มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

การตรวจสอบเครื่องมือ

<u>การตรวจสอบเนื้อหา</u> ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปนำเสนอและแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำให้เกิดความถูกต้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น</u> ผู้วิจัยทำการหาค่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) พบค่าที่สำคัญ คือ

ตารางที่ 3.2: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	**ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)**	**ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)**
ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P	.863	.890
ด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า	.773	.839
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	.804	.867
ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	.832	.895

3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	**ระดับการวัด**	**เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม**
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 21 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51-60 ปี 6 = มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
		2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = ข้าราชการ 4 = พนักงานบริษัทเอกชน 5 = ค้าขาย/แม่บ้าน/รับจ้าง 6 = ธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20,001 บาท 2 = 20,001-30,000 บาท 3 = 30,001-40,000 บาท 4 = มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
6. ลักษณะของที่พักอาศัยที่ท่านพักอยู่ (ตอบได้ 1 ข้อ)	Nominal	1 = บ้านพักส่วนตัว/ บ้านเดี่ยว 2 = อพาร์ทเมนต์/หอพัก/ คอนโดมิเนียม/บ้านเช่า
7. อาหารแช่แข็งที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด คืออาหารประเภทใด (ตอบได้ 1 ข้อ)	Nominal	1 = อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน แช่เย็น แบบ Chilled Ready Meals 2 = อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน แช่แข็ง แบบ Frozen Ready Meals 3 = อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน แบบบรรจุกระป๋อง 4 = อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน แบบแห้ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
8. ความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง (ตอบได้ 1 ข้อ)	Nominal	1 = อาหารแช่แข็งมีความสะดวกในการบริโภค 2 = อาหารแช่แข็งในการพกพาเพื่อไปรับประทานในสถานที่อื่นๆ 3 = อาหารแช่แข็งมีความรวดเร็วในการอุ่นรับประทาน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดทำหน่าย (4) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 12 ข้อคำถาม คือ

ตารางที่ 3.4: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P

ตัวแปร	ระดับการวัด
1.อาหารแช่แข็งมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน 2.อาหารแช่แข็งมีอยู่หลายประเภท 3.การบรรจุหีบห่อของอาหารแช่แข็ง มีความสวยงาม คงทน 4.อาหารแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 5.อาหารแช่แข็งมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน 6.อาหารแช่แข็งมีราคาลดในราคาสมาชิก 7.สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็ง อยู่ในแหล่งชุมชน และสามารถหาซื้อได้ง่าย	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P

ตัวแปร	ระดับการวัด
8.สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็ง มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ 9.สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็ง มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ 10.สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็ง มีการตดป้าย หรือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 11.สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็ง มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้ออาหารแช่แข็ง 12.สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็ง มีการจัดทำบัตรสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลดในการให้บริการอาหารแช่แข็งต่างๆ	Interval

ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางคุณค่าในตราสินค้า ได้แก่ ภาพประกอบของตราสินค้า ข้อความบนตราสินค้า และลักษณะของสีที่ใช้บนตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 9 ข้อคำถาม คือ

ตารางที่ 3.5: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า

ตัวแปร	ระดับการวัด
การตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า (Brand Awareness) 1.ท่านรับรู้ว่า อาหารแช่แข็ง มีการจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าทั่วไป 2.ท่านรับรู้ว่า อาหารแช่แข็ง มีอยู่อยากหลากหลายประเภท เช่น ข้าวผัด ผัดกระเพรา มักกะโรนี ไก่ย่าง ไก่ทอด หมูทอด และอื่นๆ 3.ท่านรับรู้ว่า อาหารแช่แข็ง มีรสชาติที่ถูกปาก และตรงกับความต้องการของท่าน	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า

ตัวแปร	ระดับการวัด
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 4.ท่านรับรู้ว่า อาหารแช่แข็ง มีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน 5.ท่านรับรู้ว่า อาหารแช่แข็ง มีการควบคุมคุณภาพในการผลิตของผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง 6.ท่านรับรู้ว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรืออย. ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของอาหารแช่แข็ง อย่างสม่ำเสมอ **ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)** 7.ท่านรับรู้ว่า ตราสินค้าต่างๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง 8.ท่านรับรู้ว่า อาหารแช่แข็งที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน จะรสชาติของอาหารแช่แข็ง และปริมาณต่างๆ แตกต่างกัน 9.ท่านรับรู้ว่า ผู้ผลิตอาหารแช่แข็งที่ท่านรับประทานเป็นประจำ มีการทำการตลาดที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของท่าน **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** 10.ท่านมีการแนะนำให้บิดา มารดา และเพื่อน ร่วมกันรับประทานอาหารแช่แข็ง 11.ท่านมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานอาหารแช่แข็ง 12.ท่านไม่รู้สึกเสียใจหรือเสียดายเงิน เมื่อรับประทานอาหารแช่แข็ง **สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)** 13.ท่านรับรู้ว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์ของอาหารแช่แข็ง มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง 14.ท่านรับรู้ว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์ มีความเป็นสากล 15.ท่านรับรู้ว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์ มีการแสดงสิทธิบัตรต่างๆ ไว้ในฉลาก	Interval

ส่วนที่ 4: ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ประกอบด้วย ลักษณะของที่พักอาศัย ความชอบต่อการรับประทานอาหารแช่แข็ง และความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดระดับความสำคัญเป็นรูปแบบของการเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย (1) การทำ

กิจกรรมต่างๆ (Activities) (2) ความสนใจเป็นพิเศษ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่ออาหารแช่แข็ง เป็นต้น

ตารางที่ 3.6: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ประกอบด้วย ลักษณะของที่พักอาศัย ความชอบต่อการรับประทานอาหารแช่แข็ง และความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต

ตัวแปร	ระดับการวัด
1. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับศึกษารายละเอียดต่างๆ เช่น ข้อดี ข้อเสีย ของอาหารแช่แข็ง จากสื่อประเภทต่างๆ 2. ท่านรู้จักอาหารแช่แข็งแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท เป็นอย่างดี 3. ท่านสนใจอาหารแช่แข็ง ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารแช่แข็ง ที่มีราคาถูกกว่า 4. อาหารแช่แข็งรับประทานได้ง่าย 5. อาหารแช่แข็งหาซื้อง่าย 6. ประหยัดเวลาการทำอาหาร 7. เหมาะสำหรับคนที่ทำอาหารไม่เป็น	Interval Scale

ส่วนที่ 7: ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ระดับการวัด
1.ท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ 2.ท่านมีความต้องการที่จะซื้ออาหารแช่แข็งไว้ในตู้เย็นของท่าน 3.ท่านมีความต้องการที่จะรับประทานอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ระดับการวัด
4.ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารแช่แข็งต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 5.ท่านมีการแสวงหาอาหารแช่แข็งในลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ 6.ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษ 7.ท่านคิดว่า อาหารแช่แข็งมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย 8.ท่านคิดว่า อาหารแช่แข็งมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป 9.ท่านคิดว่า อาหารแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย และบริโภคได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา 10.ท่านคิดว่า อาหารแช่แข็งมีส่วนลดสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก และซื้อเป็นจำนวนมาก 11.ท่านคิดว่า ในปัจจุบันท่านมีการซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อรับประทานในระดับใด 12.ท่านคิดว่า ในอนาคต ท่านจะมีการซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อรับประทานในระดับใด 13.ท่านคิดว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารแช่แข็งอยู่ในระดับใด	Interval

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากการศึกษาบทความทางวิชาการ หนังสือ แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การแปลผลข้อมูล

ในการศึกษาตามตัวแปรของการวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในระดับ Interval Scale ผู้วิจัยจะทำการกำหนดค่าอัตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการแปลผลข้อมูล ด้วยการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตรค่าพิสัย ดังนี้ (ธีระพงษ์ กระการดี, 2557)

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น แต่ละระดับจะสามารถแบ่งคะแนนค่าเฉลี่ย ได้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์เพื่อใช้หาค่าทางสถิติในการแสดงค่าข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการศึกษา เพื่อใช้ในหาหาคำตอบในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ มีการใช้สถิติในการทดสอบ ดังนี้

3.5.1 สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย (1) ค่าร้อยละ (Percentage) (2) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) (3) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของน้ำหนักความคิดเห็นตามมาตรวัดของ Likert Scale (4) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาการกระจายน้ำหนักของคำตอบโดยใช้สูตร ดังนี้ (ธีระพงษ์ กระการดี, 2557)

3.5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x_i}{N}$$

เมื่อ X แทน ค่าเฉลี่ย

Σ Xi แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S = \sqrt{\frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}}$$

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติทดสอบ (Test Statistic) เป็นการใช้สถิติในภาคสรุปอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาสรุปอ้างอิงเพื่ออธิบายคุณลักษณะของประชากร โดยใช้การทดสอบจากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติทดสอบที่ใช้ในการศึกษา ค่าสถิติ Simple Regression

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง จำนวน 400 คน และเก็บแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	37.25
หญิง	251	62.75
รวม	**400**	**100.00**

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	35	8.75
21-30 ปี	216	54.00
31-40 ปี	100	25.00
41-50 ปี	20	5.00
51-60 ปี	26	6.50
มากกว่า 60 ปี	3	0.75
รวม	**400**	**100.00**

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่อมา คือ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรี	271	67.75
ปริญญาโท	94	23.50
รวม	**400**	**100.00**

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ต่อมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	27.25
ข้าราชการ	17	4.25
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.75
ค้าขาย / แม่บ้าน / รับจ้าง	46	11.50
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ต่อมา คือ ค้าขาย / แม่บ้าน / รับจ้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ต่อมา คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ต่อมา คือ ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	45	11.25
20,001-30,000 บาท	251	62.75
30,001-40,000 บาท	36	9.00
มากกว่า 40,000 บาท	68	17.00
รวม	**400**	**100.00**

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา คือ มากกว่า 40,000 บาท

จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ต่อมา คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัยที่กลุ่มตัวอย่างพักอยู่

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของที่พักอาศัยที่กลุ่มตัวอย่างพักอยู่		
บ้านพักส่วนตัว/ บ้านเดี่ยว	121	30.25
อพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม/บ้านเช่า	279	69.75
รวม	**400**	**100.00**

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพักอพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม/บ้านเช่า จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และบ้านพักส่วนตัว/ บ้านเดี่ยว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารแช่แข็งที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุด คืออาหารประเภทใด

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาหารแช่แข็งที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุด คืออาหารประเภทใด		
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็น แบบ Chilled Ready Meals	28	7.00
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง แบบ Frozen Ready Meals	299	74.75
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง	32	8.00
อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง	41	10.25
รวม	**400**	**100.00**

จากการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง แบบ Frozen Ready Meals จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา คือ อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ต่อมา คือ อาหารพร้อมปรุง-

พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็น แบบ Chilled Ready Meals จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง		
อาหารแช่แข็งมีความสะดวกในการบริโภค	147	36.75
อาหารแช่แข็งในการพกพาเพื่อไปรับประทานในสถานที่อื่นๆ	168	42.00
อาหารแช่แข็งมีความรวดเร็วในการอุ่นรับประทาน	85	21.25
รวม	**400**	**100.00**

จากการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง คือ อาหารแช่แข็งมีความสะดวกในการบริโภค มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ อาหารแช่แข็งในการพกพาเพื่อไปรับประทานในสถานที่อื่นๆ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และอาหารแช่แข็งมีความรวดเร็วในการอุ่นรับประทาน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง			
1. อาหารแช่แข็งมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน	3.533	0.745	มาก
2. อาหารแช่แข็งมีอยู่หลายประเภทให้เลือก	3.510	0.753	มาก
3. การบรรจุหีบห่อของอาหารแช่แข็ง มีความสวยงาม คงทน	3.588	0.784	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	**3.543**	**0.701**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า รวมด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.543) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การบรรจุหีบห่อของอาหารแช่แข็งมีความสวยงาม คงทน ($\overline{X}$ = 3.588) รองลงมา คือ อาหารแช่แข็งมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ($\overline{X}$ = 3.533) และอาหารแช่แข็งมีอยู่หลายประเภทให้เลือก ($\overline{X}$ = 3.510) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านราคาอาหารแช่แข็ง

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านราคาอาหารแช่แข็ง			
4. อาหารแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.453	0.781	มาก
5. อาหารแช่แข็งมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน	3.618	0.780	มาก
6. อาหารแช่แข็งมีการลดราคาในราคาสมาชิก	3.478	0.837	มาก
รวมด้านราคาอาหารแช่แข็ง	**3.516**	**0.688**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพรวมด้านราคาอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.516) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แต่ละข้อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ คือ อาหารแช่แข็งมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.618) รองลงมา คือ อาหารแช่แข็งมีการลดราคาในราคาสมาชิก ($\overline{X}$ = 3.478) ต่อมา คือ อาหารแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.453) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง			
7. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.575	0.834	มาก
8. สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	3.428	0.801	มาก
9. สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	3.573	0.887	มาก
รวมด้านสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง	**3.525**	**0.750**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมด้านสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.525) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แต่ละข้อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ คือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และสามารถหาซื้อได้ง่าย ($\overline{X}$ = 3.575) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.573) และสถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.428) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดอาหารแช่แข็ง

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาดอาหารแช่แข็ง			
10. ร้านมีการติดป้าย หรือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.460	0.834	มาก
11. ร้านรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้ออาหารแช่แข็ง	3.635	0.845	มาก
12. ร้านจัดทำบัตรสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลดในการให้บริการต่างๆ	3.618	0.896	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาดอาหารแช่แข็ง	**3.571**	**0.738**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมด้านด้านการส่งเสริมการตลาดอาหารแช่แข็ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.571) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แต่ละข้อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ คือ ร้านรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้ออาหารแช่แข็ง ($\overline{X}$ = 3.635) รองลงมา คือ ร้านจัดทำบัตรสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลดในการให้บริการต่างๆ ($\overline{X}$ = 3.618) และร้านมีการติดป้าย หรือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\overline{X}$ = 3.460) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพรวมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.543	0.701	มาก
ด้านราคา	3.516	0.688	มาก
ด้านสถานที่	3.525	0.750	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.571	0.738	มาก
ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด 4P	**3.539**	**0.649**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาด 4P กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.539) และเมื่อเรียงลำดับภาพรวมปัจจัยต่างๆ เป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.571) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.543) ต่อมา คือ ด้านสถานที่ ($\overline{X}$ = 3.525) และด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.516) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า (Brand Awareness)			
1. ท่านทราบว่าอาหารแช่แข็ง มีการจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าทั่วไป	3.518	0.855	3.518
2. ท่านทราบว่าอาหารแช่แข็ง มีอยู่อยากหลากหลายประเภท เช่น ข้าวผัด ผัดกระเพรา มักกะโรนี ไก่ย่าง ไก่ทอด หมูทอด และอื่นๆ	3.638	0.835	3.638
3. ท่านรับรู้ว่าอาหารแช่แข็ง มีรสชาติที่ถูกปาก และตรงกับความต้องการของท่าน	3.558	0.854	มาก
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)			
4. ท่านทราบว่าอาหารแช่แข็ง มีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน	3.603	0.756	มาก
5. ท่านทราบว่าอาหารแช่แข็ง มีการควบคุมคุณภาพในการผลิตของผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง	3.478	0.955	มาก
6. ท่านรับรู้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรืออย. ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของอาหารแช่แข็ง อย่างสม่ำเสมอ	3.518	0.926	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)			
7. ท่านทราบว่าตราสินค้าต่างๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง	3.523	0.840	มาก
8. ท่านทราบว่าอาหารแช่แข็งที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน จะรสชาติของอาหารแช่แข็ง และปริมาณต่างๆ แตกต่างกัน	3.485	0.878	มาก
9. ท่านรับรู้ว่าผู้ผลิตอาหารแช่แข็งที่ท่านรับประทานเป็นประจำ มีการทำการตลาดที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของท่าน	3.460	0.628	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			
10. ท่านแนะนำให้บิดา มารดา และเพื่อนร่วมกันรับประทานอาหารแช่แข็ง	3.415	0.738	มาก
11. ท่านมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานอาหารแช่แข็ง	3.430	0.712	มาก
12. ท่านไม่รู้สึกเสียใจหรือเสียดายเงิน เมื่อรับประทานอาหารแช่แข็ง	3.645	0.867	มาก
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)			
13. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของอาหารแช่แข็ง มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง	3.535	0.794	มาก
14. ท่านทราบว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ มีความเป็นสากล	3.320	0.930	ปานกลาง
15. ท่านทราบว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ มีการแสดงสิทธิบัตรต่างๆ ไว้ในฉลาก	3.275	1.085	ปานกลาง
รวม	3.493	0.614	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.943) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับมาก ประกอบด้วย การสึกเสียใจหรือเสียดายเงิน เมื่อรับประทานอาหารแช่แข็ง ($\overline{X}$ = 3.645) รองลงมา คือ ทราบว่าอาหารแช่แข็ง มีอยู่อยากหลากหลายประเภท เช่น ข้าวผัด ผัดกระเพรา มักกะโรนี ไก่ย่าง ไก่ทอด หมูทอด และอื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.638) ต่อมา คือ ทราบว่าอาหารแช่แข็ง มีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน ($\overline{X}$ = 3.603) ตามลำดับ

2. ระดับปานกลาง ประกอบด้วย ทราบว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ มีความเป็นสากล ($\overline{X}$ = 3.320) และทราบว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ มีการแสดงสิทธิบัตรต่างๆ ไว้ในฉลาก ($\overline{X}$ = 3.275) เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับศึกษารายละเอียดต่างๆ เช่น ข้อดี ข้อเสีย ของอาหารแช่แข็ง จากสื่อประเภทต่างๆ	3.353	0.946	ปานกลาง
2. ท่านรู้จักอาหารแช่แข็งแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท เป็นอย่างดี	3.855	0.825	มาก
3. ท่านสนใจอาหารแช่แข็ง ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารแช่แข็ง ที่มีราคาถูกกว่า	3.535	0.903	มาก
4. อาหารแช่แข็งรับประทานได้ง่าย	3.650	0.903	มาก
5. อาหารแช่แข็งหาซื้อง่าย	3.513	0.769	มาก
6. ประหยัดเวลาการทำอาหาร	3.038	0.899	ปานกลาง
7. เหมาะสำหรับคนที่ทำอาหารไม่เป็น	3.183	0.912	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า	**3.446**	**0.654**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.446) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นระดับมาก คือ ประหยัดเวลาการทำอาหาร ($\overline{X}$ = 3.038) รองลงมา คือ เหมาะสำหรับคนที่ทำอาหารไม่เป็น ($\overline{X}$ = 3.183) ต่อมา คือ ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับศึกษารายละเอียดต่างๆ เช่น ข้อดี ข้อเสีย ของอาหารแช่แข็ง จากสื่อประเภทต่างๆ ($\overline{X}$ = 3.353) ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ อาหารแช่แข็งหาซื้อง่าย ($\overline{X}$ = 3.513) รองลงมา คือ ท่านสนใจอาหารแช่แข็ง ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารแช่แข็ง ที่มีราคาถูกกว่า ($\overline{X}$ = 3.535) และอาหารแช่แข็งรับประทานได้ง่าย ($\overline{X}$ = 3.650) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ตารางที่ 4.16: ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ	3.315	0.805	ปานกลาง
2.กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะซื้ออาหารแช่แข็งติดไว้ในตู้เย็นของกลุ่มตัวอย่าง	3.278	0.835	ปานกลาง
3.กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะรับประทานอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน	3.388	0.809	ปานกลาง
4.กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลอาหารแช่แข็งต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.588	0.713	มาก
5.กลุ่มตัวอย่างแสวงหาอาหารแช่แข็งในลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ	3.740	0.741	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16(ต่อ): ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
6.กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษ	3.680	0.655	มาก
7.กลุ่มตัวอย่างคิดว่าอาหารแช่แข็งมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย	3.765	0.701	มาก
8.กลุ่มตัวอย่างคิดว่าอาหารแช่แข็งมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป	3.478	0.708	มาก
9.กลุ่มตัวอย่างคิดว่าอาหารแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่ายและบริโภคได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา	3.560	0.669	มาก
10.กลุ่มตัวอย่างคิดว่าอาหารแช่แข็งมีส่วนลดสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก และซื้อเป็นจำนวนมาก	3.603	0.732	มาก
11.ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมักจะซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อรับประทานเป็นประจำ	3.478	0.762	มาก
12.ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อรับประทานต่อไป	3.343	0.697	ปานกลาง
13.กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารแช่แข็ง	3.300	0.873	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	**3.501**	**0.481**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.501) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นระดับมาก คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าอาหารแช่แข็งมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย ($\overline{X}$ = 3.765) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างแสวงหาอาหารแช่แข็งในลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 3.740) และกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษ ($\overline{X}$ = 3.680) ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะรับประทานอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน ($\overline{X}$ = 3.388) รองลงมา คือ ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อรับประทานต่อไป ($\overline{X}$ = 3.343) และกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ ($\overline{X}$ = 3.315) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดสมมติฐานออกเป็น 3 ข้อ คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจะใช้สถิติ คือ ค่าสถิติ Simple Regression และ Multiple Regression เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานข้อที่ 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.944	.105		18.472	.000
	ผลิตภัณฑ์	-.155	.066	-.225	-2.345	.019
	ราคา	-.087	.095	-.124	-.912	.363
	สถานที่	.103	.075	.159	1.371	.171
	การส่งเสริมการตลาด	.577	.191	.778	3.014	.003
	ภาพรวมการส่งเสริมการตลาด 4P	1.944	.105		18.472	.000

R^2 = .391, F = 63.286, p < .000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าภาพรวมการส่งเสริมการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นกัน และเมื่อพิจารณาการทำนายหรือพยากรณ์ได้ว่า ภาพรวมการส่งเสริมการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 39.1 (R^2 = .391)

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานข้อที่ 2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.643	.102		16.112	.000
	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.532	.029	.680	18.503	.000

R^2 = .462, F = 342.357, p < .000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาการทำนายหรือพยากรณ์ได้ว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 46.2 (R^2 = .462)

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานข้อที่ 3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.776	.095		18.760	.000
	ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle)	.500	.027	.681	18.539	.000

R^2 = .681, F = 343.697, p < .000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาการทำนายหรือพยากรณ์ได้ว่า ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 68.1 (R^2 = .681)

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ในการศึกษาตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐาน	**ผลการทดสอบสมมุติฐาน**
สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องบางส่วน
สมมุติฐานที่ 2: คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทอดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.20 สามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ คือ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P จำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทุกข้อมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปผลการศึกษา และอภิปรายผลตามข้อมูลที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากแบบสอบถามที่วิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปและจากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำไปสู่การนำเสนอเป็นข้อเสนอของวิจัยในครั้งนี้ โดยรายละเอียดต่างๆ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

5.1 การสรุปผล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานของการวิจัย คือ

5.1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศเพศหญิง จำนวน 241 คน มีจำนวน 62.75 มีอายุโดยเฉลี่ย คือ 21-30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 อยู่อพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม/บ้านเช่า จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอาหารแช่แข็งที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง แบบ Frozen Ready Meals จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีความคิดเห็นต่อความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง คือ อาหารแช่แข็งในการพกพาเพื่อไปรับประทานในสถานที่อื่นๆ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 เป็นต้น

5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งนั้น คือ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า อาหารแช่แข็งมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย และผู้บริโภค มีการศึกษาถึงคุณลักษณะที่สำคัญ และคุณค่าของอาหารแช่แข็ง เช่น ความสะดวกสบาย ความง่ายต่อการรับประทาน ความง่ายต่อการพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคก็ยังได้มีการศึกษาถึงคุณประโยชน์และโทษของการรับประทานอาหารแช่แข็ง และปัจจัยทางด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งต่างๆ เป็นต้น

5.1.3 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณค่าในตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าในตราสินค้าอาหารแช่แข็งอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.493) เนื่องจากการวิเคราะห์ตามข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวม

มา โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่เสียดายเงิน เมื่อตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง รวมถึงผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันอาหารแช่แข็งนั้น มีอยู่อย่างหลากหลาย และมีประเภทของอาหาร เป็นจำนวนมาก เช่น มีประเภทข้าวผัด ผัดกระเพราะ มักกะโรนี หมูปิ้ง หมูย่าง เบอร์เกอร์ และต่างๆ ตลอดจน ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง มีการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารแช่แข็งเป็นอย่างดี มีคุณภาพ สด สะอาด และมีมาตรฐาน จึงทำให้ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้มองอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับมาก

5.1.4 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงในวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่างในสังคมปัจจุบันนั้น ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการบริโภคอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.446) เนื่องจากผู้บริโภค จะมีการศึกษาถึงข้อดี ข้อเสีย และคุณประโยชน์ของอาหารแช่แข็ง เป็นอย่างดีก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการอ่านฉลากของอาหารแช่แข็ง เช่น วันหมดอายุ และส่วนประกอบต่างๆ ก่อนทำการซื้อ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างจะมีการดูตราสินค้าว่าอาหารแช่แข็งมีการผลิตมารจากบริษัทใด เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ และรับประทานอาหารแช่แข็งต่อไป

5.1.5 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ พบประเด็นที่สำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมปัจจัยทางการตลาด 4P อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.539) และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับแรก เพราะการส่งเสริมการตลาดสำหรับอาหารแช่แข็ง เป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจในการซื้อกับผู้บริโภคได้ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่อาหารแช่แข็ง ควรจะต้องมีคุณภาพ มีความสด สะอาด มีความอร่อย และมีมาตรฐาน เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่นั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สถานที่ในจำหน่ายอาหารแช่แข็งควรจะต้องมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีความกว้างขวาง เป็นต้น ส่วนด้านราคาผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่า ราคาของอาหารแช่แข็งนั้น ปัจจุบันมีความเหมาะสม และผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง มีการติดป้ายต่างๆ ที่แสดงถึงราคาให้ผู้บริโภคได้มีการพิจารณา และเลือกซื้อ เป็นต้น แต่ปัจจัยทางด้านราคา และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาของอาหารแช่แข็งนั้น ผู้ประกอบการจะมีการกำหนดราคาที่ใกล้เคียงกัน และมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคาที่คล้ายคลึงกัน แต่จะไปมุ่งเน้นที่คุณภาพของอาหารแช่แข็ง และปริมาณของอาหารแช่แข็ง

มากกว่า อีกทั้งสถานที่จำหน่ายอาหารแช่แข็ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคก็จะซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ หรือร้านค้าใหญ่ๆ เช่น Lotus หรือ Big C ซึ่งจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม เช่น สถานที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น

5.1.6 การสรุปผลตามสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 3 ข้อ คือ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่า สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็ง สามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในการแข่งขันทางการตลาดปัจจุบัน ผู้บริโภค จะมีการทดลองรับประทานอาหารแช่แข็งที่มีจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อทดลองให้ตนเองรับรู้ถึงรสชาติ และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการรับประทานอาหารแช่แข็งที่เข้าสู่ตลาดใหม่ เป็นต้น การศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของการันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ที่พบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง คือ ความสะอาด มาตรฐานของวัตถุดิบ และรสชาติที่อร่อยถูกปาก ประกอบกับจะต้องมีการให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่าย และสถานที่ในการจำหน่าย โดยร้านค้าสามารถจัดรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอาหารแช่แข็ง เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.2.2 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ คุณค่าในตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า คุณค่าในตราสินค้าอาหารแช่แข็งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจาก ผู้บริโภค จะพิจารณาและให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อ รวมถึงคุณประโยชน์ที่ตราสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ ได้มีการผลิตขึ้น เช่น การที่บริษัท A มีการผลิตอาหารแช่แข็งประเภทผัดกระเพรา หรือมักกะโรนี

ต่างๆ ผู้บริโภค จะพิจารณาว่า บริษัทดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือในด้านการผลิตสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งบริษัทจะต้องมีการนำเสนอและแสดงภาพลักษณ์ที่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า บริษัทของตนเองนั้น เป็นบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การแสดงรายละเอียดเครื่องหมายต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวแบบ คือ มอก. หรือ อย. เป็นต้น ประกอบกับการนำเสนอถึงภาพลักษณ์ทางด้านต่างๆ ของบริษัทในการผลิตอาหารแช่แข็ง ในลักษณะของการนำเสนอคุณภาพของอาหารแช่แข็ง รสชาติของอาหารแช่แข็ง หรือการเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น การศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของวิวิศน์ ใจตาบ (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ พบว่า ในการบริหารงานลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า และเข้ามาซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งซ้ำๆ เพื่อทำให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กระบวนการสร้างความภักดีที่เหมาะสมที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน เช่น ด้านรสชาติของอาหารแช่แข็ง ด้านราคา วัตถุดิบที่ใช้ ด้านสถานที่จำหน่ายที่มีเอื้ออำนวยและสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการให้บริการต่างๆ เป็นต้น

5.2.3 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงในวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็ง ถือได้ว่า เป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่า เป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ และอาหารแช่แข็งยังเหมาะสมกับผู้ที่ทำงานในยามค่ำคืน หรือผู้ที่ทำอาหารไม่เป็น แต่ไม่สามารถมาซื้อในร้านค้าทั่วไปได้ สอดคล้องกับการศึกษาของพวงแก้ว บวรกิจสุธี (2556) และการันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ที่พบว่า วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ก็ถือได้ว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการที่ผู้บริโภคจะต้องนั่งรับประทานอาหารในร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารตามสั่ง หรือร้านทั่วไป กลายเป็นการซื้อไปรับประทานในสถานที่ทำงาน ที่อพาร์ทเมนต์ หรือสถานที่อื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

5.2.4 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ และด้าน

การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ประกอบกับผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารแช่แข็งมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีความสะดวกในการซื้อ หรือมีสถานที่จอดรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ที่เพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมาซื้ออาหารแช่แข็งได้อย่างสะดวก และในการให้บริการบางร้านค้า จะมีการส่งเสริมการตลาด โดยการทำบัตรส่วนลด บัตรสะสมแต้ม เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้ออาหารแช่แข็งได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของดวงใจ หทัยวิวัฒน์ (2554) ทวีพร ฤทธิญาติ (2554); วิมลมาศ บัวเพชร (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ หลายด้าน คือ ความสะดวกสบายของร้านค้าที่ซื้อ การพิจารราถึงผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ที่มีอยู่อย่างหลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็นผัดกระเพรา มักกะโรนี เบอร์เกอร์ เป็นต้น และการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าแต่ละร้าน ที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อไป

5.2.5 การอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัย คือ ผู้วิจัยพบว่า

5.2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของวิมลมาศ บัวเพชร (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ที่พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป หรืออาหารแช่แข็ง

5.2.5.2 คุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของวิวิศน์ ใจตาบ (2556) และชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ที่พบว่า คุณค่าในตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค และสิ่งที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ การที่บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้รู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าอาหารแช่แข็ง รวมถึงความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ที่เป็นการรับรู้ต่อคุณลักษณะของอาหารแช่แข็ง ว่ามีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ ประการใดบ้าง และการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น

5.2.5.3 ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่า สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของการันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ที่พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน โดยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในแมนชั่น อพาร์ทเมนต์ จะมีลักษณะของการซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งแตกต่างกับผู้ที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพัก บ้านเดียว คือ จะเลือกซื้ออาหารแช่แข็งจาก 7-11 และร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ ส่วนผู้ที่พักในบ้านพักอาศัย จะซื้อที่ Tesco Lotus และห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เป็นต้น

จากข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า และปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.1 บริษัทผู้ผลิตอาหารแช่แข็ง ควรมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าหรือแบรนด์ ของตนเอง ให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น และจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่า อาหารแช่แข็งของตน มีการจดสิทธิบัตรไว้ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ เช่น วัตถุดิบ รสชาติของอาหาร เป็นต้น

5.3.2 บริษัทผู้ผลิตควรจะต้องมีการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการจัดส่งอาหารแช่แข็งไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น บ้านพัก อพาร์ทเมนต์ต่างๆ เพราะมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการความสะดวกและปรุงอาหารไม่เป็น เพื่อทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้ในการศึกษา เพื่อทำให้เกิดความครอบคลุมของเนื้อหาให้มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกต่างๆ เช่น การใช้รูปแบบของการสังเกต และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). *วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 56* (มีนาคม – เมษายน).

กระทรวงมหาดไทย. (2556). จำนวนประชากร. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). *ภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2552.* สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/Annual_Y56_T.pdf.

การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

จินตวีร์ เกษมศุข. (2556). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร.* กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ฐานิสา สรรค์วิทยากุล. (2549). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อเบเกอริช ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์. (2554). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎ์ธานี.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.

ทวีพร ฤทธิญาติ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ธีระพงษ์ กระการดี. (2557). *การวัดการกระจาย (Measure of Dispersion).* สืบค้นจาก http://www.stvc.ac.th/elearning/stat/csu3.html.

นิธิยา รัตนาปนนท์. (2556). *การแช่เยือกแข็ง (freezing).* สืบค้นจาก http://www.foodnetworksolution.com /wiki/word/2989/freezing.

ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหารของกระทรวงอุตสาหกรรม. (2556). *แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส.* สืบค้นจาก http://library.dip.go.th/multim1/ebook/J%20%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD127%202552.1.pdf.

พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). *คุณภาพของการบริการ ไลฟ์สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2557). *การแช่เยือกแข็ง.* สืบค้นจาก http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2989/freezing.

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). *ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2557.* สืบค้นจาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html.

รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์. (2556). *อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง กรณีศึกษา: ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

รัตนเทพ โมงขุนทด. (2556). *ปัญหาคุณภาพการขนส่งสินค้าแช่แข็ง (Frozen Food).* สืบค้นจาก http://tarafreightline.blogspot.com/2013/05/frozen-food.html.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2557). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.* สืบค้นจาก http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2546). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

วินัย ดะห์ลัน. (2557). เวฟ อาหารแช่แข็งเสี่ยงพลาสติกปนเปื้อน. *ผู้จัดการออนไลน์.* สืบค้นเมื่อจาก http://www.manager.co.th.

วิมลมาศ บัวเพชร และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร,1* (1), 65-80.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สมชาย หาญหิรัญ. (2557). *การเมืองยืดเยื้อส่อฉุด GDP อุตฯ ปี 2557 วูบ 5 หมื่นล้านบาท.* สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizchannel/.

สืบชาติ อันทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด.* อุดรธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

สุวรรณา อัครขจรไชย. (2553). *องค์ประกอบการเลือกโทรศัพท์มือถือ: พิจารณาตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลา ในเขตจังหวัดชลบุรี.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญญาธรรม จรูญกลรักษ์. (2554). *การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการลดภาวะโลกร้อน.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อาหารแช่แข็ง. (2557). สืบค้นจาก http://th.wikipedia.org/wiki/.

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity.* New York: The Free.

Kotler, P. (1997). *Marketing management* (8th ed.). Englewod Cliffs, New Jessey: Prentice Hall,Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Ropo, J.P. (2009). *Brand Management and Branding: Creating a Brand Strategy for ADcode.* Unplublished master's thesis, Tampereen Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, Finland.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ชุดที่.....

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อทำการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งเป็นการศึกษาอิสระ และข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจะทำการปกปิดไว้เป็นความลับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือให้ท่าน ตอบข้อมูลต่างๆ ตามความจริง และเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดของงานวิจัยต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เสียเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้

นางสาว เชียนไป๋

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

1. เพศ [ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. อายุ [ ] 1. ต่ำกว่า 21 ปี [ ] 2. 21-30 ปี [ ] 3. 31-40 ปี
[ ] 4. 41-50 ปี [ ] 5. 51-60 ปี [ ] 6. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี [ ] 3. ปริญญาโท [ ] 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

[ ] 1. นักเรียน / นักศึกษา [ ] 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[ ] 3. ข้าราชการ [ ] 4. พนักงานบริษัทเอกชน
[ ] 5. ค้าขาย / แม่บ้าน / รับจ้าง [ ] 6. ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท [ ] 2. 20,001-30,000 บาท
[ ] 3. 30,001-40,000 บาท [ ] 4. มากกว่า 40,000 บาท

6. ลักษณะของที่พักอาศัยที่ท่านพักอยู่ (ตอบได้ 1 ข้อ)

[ ] 1 = บ้านพักส่วนตัว/ บ้านเดี่ยว
[ ] 2 = อพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโดมิเนียม/บ้านเช่า

7. อาหารแช่แข็งที่ท่านชอบรับประทานมาที่สุด คืออาหารประเภทใด (ตอบได้ 1 ข้อ)

[ ] 1 = อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็น แบบ Chilled Ready Meals

[ ] 2 = อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง แบบ Frozen Ready Meals

[ ] 3 = อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง

[ ] 4 = อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้ง

8. ความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง (ตอบได้ 1 ข้อ)

[ ] 1 = อาหารแช่แข็งมีความสะดวกในการบริโภค

[ ] 2 = อาหารแช่แข็งในการพกพาเพื่อไปรับประทานในสถานที่อื่นๆ

[ ] 3 = อาหารแช่แข็งมีความรวดเร็วในการอุ่นรับประทาน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็น ของท่านมากที่สุด ประเด็นในแต่ละข้อของท่าน กำหนดให้ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
1. อาหารแช่แข็งมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน					
2. อาหารแช่แข็งมีอยู่หลายประเภทให้เลือก					
3. การบรรจุหีบห่อของอาหารแช่แข็ง มีความสวยงาม คงทน					
4. อาหารแช่แข็งมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
5. อาหารแช่แข็งมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน					
6. อาหารแช่แข็งมีการลดราคาในราคาสมาชิก					
7. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และสามารถหาซื้อได้ง่าย					
8. สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ					
9. สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ					
10. ร้านมีการติดป้าย หรือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
11. ร้านรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการซื้ออาหารแช่แข็ง					
12. ร้านจัดทำบัตรสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลดในการให้บริการต่างๆ					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ประเด็นในแต่ละข้อของท่าน กำหนดให้ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบว่าอาหารแช่แข็ง มีการจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
2. ท่านทราบว่าอาหารแช่แข็ง มีอยู่อยากหลากหลายประเภท เช่น ข้าวผัด ผัดกระเพรา มักกะโรนี ไก่ย่าง ไก่ทอด หมูทอด และอื่นๆ					
3. ท่านรับรู้ว่าอาหารแช่แข็ง มีรสชาติที่ถูกปาก และตรงกับความต้องการของท่าน					
4. ท่านทราบว่าอาหารแช่แข็ง มีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน					
5. ท่านทราบว่าอาหารแช่แข็ง มีการควบคุมคุณภาพในการผลิตของผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง					
6. ท่านรับรู้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรืออย. ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของอาหารแช่แข็ง อย่างสม่ำเสมอ					
7. ท่านทราบว่าตราสินค้าต่างๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง					
8. ท่านทราบว่าอาหารแช่แข็งที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน จะรสชาติของอาหารแช่แข็ง และปริมาณต่างๆ แตกต่างกัน					
9. ท่านรับรู้ว่าผู้ผลิตอาหารแช่แข็งที่ท่านรับประทานเป็นประจำ มีการทำการตลาดที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของท่าน					
10. ท่านแนะนำให้บิดา มารดา และเพื่อนร่วมกันรับประทานอาหารแช่แข็ง					
11. ท่านมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานอาหารแช่แข็ง					
12. ท่านไม่รู้สึกเสียใจหรือเสียดายเงิน เมื่อรับประทานอาหารแช่แข็ง					
13. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของอาหารแช่แข็ง มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง					
14. ท่านทราบว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ มีความเป็นสากล					
15. ท่านทราบว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ มีการแสดงสิทธิบัตรต่างๆ ไว้ในฉลาก					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle)

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ประเด็นในแต่ละข้อของท่าน กำหนดให้ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยทางด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับศึกษารายละเอียดต่างๆ เช่น ข้อดี ข้อเสีย ของอาหารแช่แข็ง จากสื่อประเภทต่างๆ					
2. ท่านรู้จักอาหารแช่แข็งแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท เป็นอย่างดี					
3. ท่านสนใจอาหารแช่แข็ง ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารแช่แข็งที่มีราคาถูกกว่า					
4. อาหารแช่แข็งรับประทานได้ง่าย					
5. อาหารแช่แข็งหาซื้อง่าย					
6. ประหยัดเวลาการทำอาหาร					
7. เหมาะสำหรับคนที่ทำอาหารไม่เป็น					

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ					
2. ท่านต้องการที่จะซื้ออาหารแช่แข็งติดไว้ในตู้เย็นของท่าน					
3. ท่านต้องการที่จะรับประทานอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน					
4. ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารแช่แข็งต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
5. ท่านแสวงหาอาหารแช่แข็งในลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ					
6. ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษ					
7. ท่านคิดว่าอาหารแช่แข็งมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย					
8. ท่านคิดว่าอาหารแช่แข็งมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป					
9. ท่านคิดว่าอาหารแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย และบริโภคได้ทุกสถานที่ทุกเวลา					

ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. ท่านคิดว่าอาหารแช่แข็งมีส่วนลดสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก และซื้อเป็นจำนวนมาก					
11. ในปัจจุบันท่านมักจะซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อรับประทานเป็นประจำ					
12. ในอนาคตท่านจะซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อรับประทานต่อไป					
13. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารแช่แข็ง					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาว เชียน ไป๋
วัน เดือน ปีเกิด	26 เมษายน 2528
อีเมลล์	baiqian426@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2556	การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย Yuanjiangyizhong, Yunnan
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2556	ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท WanHong Lighting

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน มิ.ย พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เซียน ไป๋ (QIAN BAI) อยู่บ้านเลขที่ 131/85
ซอย แยก17 ถนน จันทร์ 18/7 ตำบล/แขวง ทุ่งวัดดอน
อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203460
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร