

Scan

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป
แช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง**

นางสาวจิตตวดี ภัทรธรรมาพร

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช**

พ.ศ. 2551

**Marketing Mix factors Affecting Consumers Buying Behavior
of Frozen Food Ready To Eat Product in Lampang Province**

Miss Jittawadee Pattaratanmaporn

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration**

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำปาง

ชื่อและนามสกุล นางสาวจิตตวดี ภัทรธรรมมาพร

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับ
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๗ เดือน ก.พ. พ.ศ. ๒๕๖๒

ชื่อการศึกษา คั่นกว่าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ผู้ศึกษา นางสาวจิตตวดี ภัทรธรรมมาพร ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง (2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

การดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางซึ่งเคยซื้อหรือบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน โดยสุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 324 คน เครื่องมือที่ใช้การในวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One way – ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสุดท้าย คือ ด้านราคา โดยในแต่ละด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ เป็นอาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขายอยู่ติดถนนใหญ่ การรับคืนสินค้าเมื่อเกิดปัญหา และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะอาด (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อและชอบทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ยี่ห้อพรานทะเล ประเภทอาหารกล่องแช่แข็ง ซึ่งนำมารับประทานในเวลาจำเป็น แหล่งที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนในการซื้อ คือ 3 กล่อง/แพ็ค ระดับราคาที่เลือกซื้อ คือ ราคาในช่วง 56 - 60 บาทต่อกล่อง/แพ็ค (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จังหวัดลำปาง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือในทุกด้าน

ขอขอบพระคุณคณะครูโรงเรียนบ้านหนองยางทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอบใจให้กับผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

จิตตวดี ภัทรธรรมาพร

กันยายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	6
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ทฤษฎีการตลาด	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้บริโภค	39
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค	42
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค	49
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	53
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สรุปการวิจัย	70
อภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้ศึกษา	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงรายชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็ง 9
ตารางที่ 2.2	แสดงรายชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง 10
ตารางที่ 2.3	แสดงรายชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายเบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง 10
ตารางที่ 2.4	แสดงรายชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง 11
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 39
ตารางที่ 4.2	ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ 42
ตารางที่ 4.3	ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคชอบทาน 43
ตารางที่ 4.4	ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 44
ตารางที่ 4.5	แหล่งที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค 44
ตารางที่ 4.6	เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค 45
ตารางที่ 4.7	วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน 45
ตารางที่ 4.8	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน 46
ตารางที่ 4.9	ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน 46
ตารางที่ 4.10	ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน 47
ตารางที่ 4.11	จำนวนในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในแต่ละครั้ง 47
ตารางที่ 4.12	แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน 48
ตารางที่ 4.13	ระดับราคาที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน 48
ตารางที่ 4.14	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค 49
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค 53
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ขอรับประทานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค 56
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค	60
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค	61
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค	63
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค	64
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค	65
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค	66
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค	67
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค	68
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	19

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ชายจะเป็นผู้ออกไปทำงานหาเลี้ยงครอบครัว และผู้หญิงจะเป็นแม่บ้าน ไม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน แต่ปัจจุบันทั้งผู้ชายและผู้หญิงต้องช่วยกันทำงาน จึงไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร

จากสภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้น ต้องเร่งรีบและทำงานแข่งกับเวลา ผู้คนส่วนใหญ่หันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารจานด่วนมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานกำเนิดขึ้น

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เป็นธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ และรูปลักษณะที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : เว็บไซต์) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน เริ่มเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมา ตั้งแต่ปี 2534 แต่คนไทยเพิ่งจะยอมรับ และหันมานิยมรับประทานอาหารประเภทนี้ เมื่อระยะ 4 - 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานในประเทศ นับว่าคึกคักอย่างมาก มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานก็เติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วงระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา

ภาวะตลาดที่คึกคักนี้ เป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน รวมทั้งผู้ประกอบการบางราย โดยเฉพาะผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งที่เคยพึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลัก ก็หันมาเพิ่มสายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน เพื่อขยายตลาดในประเทศมากขึ้น ความได้เปรียบทางการตลาดขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการรายใด มีเครือข่ายหรือช่องทางการจำหน่ายมากกว่า มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าได้ดีกว่า ตลอดจนสามารถเล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดที่จะแทรกตัวเข้าไปแข่งขัน ได้ดีกว่า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

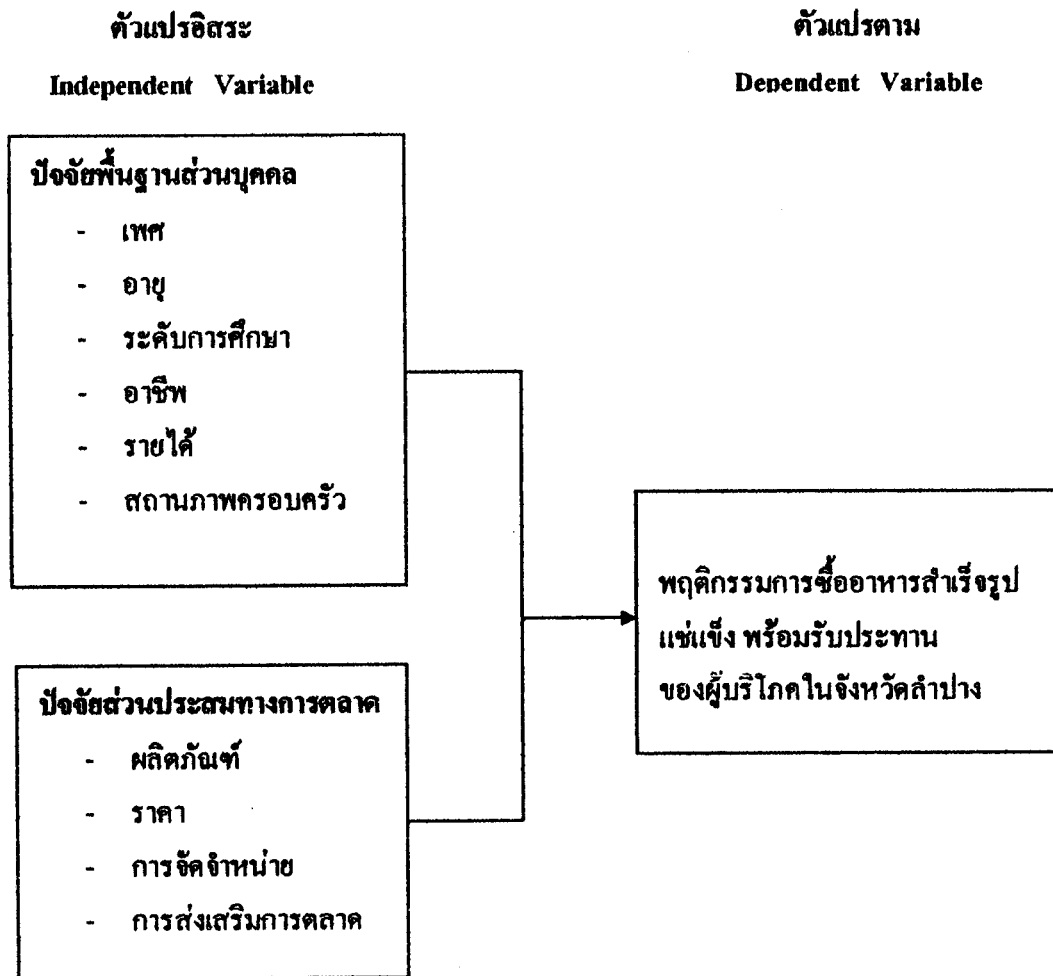
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ซึ่งทำเป็นกรอบแนวคิด ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในจังหวัดลำปาง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเนื้อหาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และพฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2551 - เดือนตุลาคม 2551

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน หมายถึง อาหารที่ปรุงสำเร็จอยู่ในรูปแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 องศา โดยขั้นตอนในการเตรียมอาหารเพื่อบริโภค มีเพียงการละลายน้ำแข็ง แล้วอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบ , เตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่งหรือทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่มหรือกรอบ และมีสีสันทนของอาหารตามที่ต้องการ ใช้เวลาประมาณ 3 – 5 นาที

6.2 พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยกิจกรรมจะต้องใช้วิธีการตั้งคำถาม 6W 1H คือ Who (ใครเป็นผู้ซื้อ) What (ซื้ออะไร) When (ซื้อเมื่อไหร่) Where (ซื้อที่ไหน) Why (ซื้อทำไม) Whom (ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ) How (ซื้ออย่างไร) เป็นการค้นหาลักษณะพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

6.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการ จะต้องสร้างส่วนประสมการตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

6.4 ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน
จังหวัดลำปาง ซึ่งเคยซื้อหรือบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน สามารถนำข้อมูลจากการวิจัย
ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานและวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ
สูงสุด

7.2 ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์สำหรับ
การศึกษาในครั้งต่อไป

7.3 เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจอาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 ทฤษฎีการตลาด
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน หมายถึง อาหารที่ปรุงสำเร็จอยู่ในรูปแช่แข็ง ที่อุณหภูมิ -18 องศา โดยขั้นตอนในการเตรียมอาหารเพื่อบริโภค มีเพียงการละลายน้ำแข็ง แล้วอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบหรือเตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่งหรือทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่มหรือกรอบ และมีสีสันของอาหารตามที่ต้องการ ใช้เวลาประมาณ 3 – 5 นาที

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550 : เว็บไซต์) ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน เป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานในประเทศ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น หรือไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร เพราะมีความสะดวก ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ ทั้งยังมีให้เลือกหลายเมนูไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวานและเบเกอรี่ การที่มีผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่รุกขยายตลาดมากขึ้น โดยการเพิ่มเมนูให้มีความหลากหลาย และเพิ่มคู่แข่งเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางราย ได้เปิดเกมรุกตลาดส่งออก โดยอาศัยความนิยมอาหารไทยของชาวต่างประเทศ

ทั้งในด้านรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการเป็นจุดขาย รวมทั้งแนวโน้มของชาวต่างประเทศที่ยอมรับ และคุ้นเคยกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานอยู่แล้ว นับว่าเป็นปัจจัยสนับสนุนตลาดส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานให้เติบโตในอนาคต อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ینگใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่าย ต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3 - 5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสนับสนุนสำคัญ คือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน ทั้งนี้ เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหาร และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็น และเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานอีกทางหนึ่งด้วย

ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน แบ่งได้ดังนี้

1. อาหารกล่องแช่แข็ง คนไทยรู้จักและยอมรับอาหารประเภทนี้มากขึ้น ด้วยคุณสมบัติที่เทียบพร้อม ทั้งสะดวก สะดวก อร่อย ราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 30 - 40 บาทต่อกล่อง ซึ่งใกล้เคียงกับราคาข้าวราดแกงทั่วไป ทำให้สามารถขยายฐานจับลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จากเดิมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง อีกทั้งยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีเมนูให้เลือกมากมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังผลักดันให้มีการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในช่องทางโมเดิร์นเทรด รวมทั้งร้านอาหารและภัตตาคารบางแห่ง ตลอดจนร้านเบเกอรี่ และธุรกิจการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ นอกจากอาหารไทยแล้ว การขยายตลาดอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศ ยังมีการเพิ่มเมนูอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารที่เป็นที่นิยมของคนไทย คือ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และอาหารฝรั่ง รวมทั้งการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในลักษณะที่เป็นกับข้าว ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มักจะรับประทานอาหารเข้ร่วมกัน ดังนั้น การพัฒนาเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่เป็นกับข้าวสามารถตอบสนอง

ความต้องการในส่วนนี้ได้ รวมทั้งยังมีการพัฒนาเมนูทั้งประเภท 1 เมนูต่อหนึ่งกล่อง และประเภท 2 เมนูต่อหนึ่งกล่อง ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ส่วนตลาดในต่างประเทศ ผู้ส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของไทย ยังแทรกตัวเข้าไปในตลาด ได้ด้วยการอาศัยอาหารรสชาติไทย ๆ ที่เป็นที่ยู๊จกและยอมรับในด้านคุณค่าโภชนาการและรสชาติจากชาวต่างประเทศ ปัจจัยสำคัญในการเจาะขยายตลาด คือ คุณภาพของอาหารจะต้องถูกสุขอนามัย เนื่องจากต้องผ่านการตรวจสอบที่เข้มงวดของตลาดต่างประเทศ ลูกค้าเป้าหมายเบื้องต้น คือ ชาวต่างชาติที่เคยมองอาหารไทย ตลอดจนคนไทยที่เข้าไปตั้งรกราก เข้าไปทำธุรกิจหรือไปเรียนหนังสือในต่างประเทศ ลูกค้าอันดับต่อไปที่จะขยายวงกว้างขึ้น คือ ลูกค้าชาวต่างประเทศที่ได้มีโอกาสลิ้มลองจากการแนะนำของผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งคู่ทางการจำหน่ายที่สำคัญ คือ ภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และการแทรกตัวเข้าไปในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่วางจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีก

2. **อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง** ผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยหันมาผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ต้มยำทะเลแช่แข็ง ปอเปี๊ยะกุ้ง ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นปลาหมึก ไส้กรอกปลาเป็นต้น ซึ่งไม่รวมถึง อาหารทะเลแช่แข็ง คือ กุ้งสดแช่แข็ง ปลาหมึกแช่แข็ง ฯลฯ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง สามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อัตราการขยายตัวของอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละปี สูงถึงร้อยละ 30.0 เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหารและภัตตาคาร โรงแรม ตลอดจนร้านฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ

ส่วนในด้านตลาดส่งออก ผู้ส่งออกอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง จะเจาะขยายตลาด โดยการเข้าร่วมโครงการลงทุนกับประเทศผู้รับซื้อ ปัจจุบันตลาดรับซื้อสำคัญถึงประมาณร้อยละ 65 คือ ตลาดญี่ปุ่น สินค้าอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งที่ส่งออก ในปัจจุบัน มีมากกว่า 20 ชนิด สินค้ายอดนิยม คือ กุ้งต้มประ และข้าวปั้นหน้าอาหารทะเล

3. **เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง** สินค้าเบเกอรี่นั้นมีการจำหน่ายในลักษณะอาหารแช่แข็งมาเป็นเวลานานแล้ว โดยสินค้ายอดนิยม คือ เค้กแช่แข็ง ส่วนขนมหวานแช่แข็งนั้นมีโอกาสอย่างมากในการส่งออก ซึ่งมีการผลิตในลักษณะเดียวกับอาหารกล่องแช่แข็ง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศที่ปัจจุบันหันมานิยมรับประทานขนมหวานแบบไทย ๆ มากขึ้น

4. ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง คนไทยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้การผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดแช่แข็งเป็นช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดแช่แข็งนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการเดียวกับที่ผลิตสินค้าเบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง โดยช่องทางการจำหน่ายหลักในปัจจุบัน คือ ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสินค้ายอดนิยม คือ พิชซ่าแช่แข็ง เฟรนช์ไฟรด์แช่แข็ง ตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแช่แข็งนี้ ยังสามารถพัฒนาความหลากหลายของเมนูได้อีกมาก โดยผู้ประกอบการต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

รายชื่อชื่อผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หรือรับประทานที่มีจำหน่ายในจังหวัดลำปาง โดยแยกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. อาหารกล่องแช่แข็ง

ชื่อผู้ประกอบการ	ผู้จัดจำหน่าย
พรานทะเล	บ. พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ซีพี	บ. ซีพีเอฟ เทคคิง จำกัด
สมาร์ทมีล	บ. ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
อีซีโก	บ. ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด
ทีเอฟพี	บ. ที.เอฟ.พี. เทคคิง จำกัด
เอสแอนด์พี	บ. เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด
ซีเล็ค	บ. ซีวีไฮลิ่ง จำกัด
พรานไพร	บ. พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
สุรพลฟู๊ดส์	บ. สุรพลฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน)
ไออิม	บ. นิวทริครีเอท จำกัด (มหาชน)
เทสโก้	บ. เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็ง

2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง

ชื่อผลิตภัณฑ์	ผู้จัดจำหน่าย
พรานทะเล	บ. พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ซีพี	บ. ซีพีเอฟ เทคคิง จำกัด
มังกรหยก	บ. ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด
บิกซี	บ. บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
สุรพลฟู๊ดส์	บ. สุรพลฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน)
พีเอฟที	บ. พี.เอฟ.ที. เทคคิง จำกัด
เอสแอนด์ที	บ. เอสแอนด์ที ซินดิเคท จำกัด
เจด คราก้อน	บ. ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด
ซันนี่เคย์	หงก. จาโกต้า บราเดอร์ เทคคิง
เทสโก้	บ. เอก-ชัย คิสทรีบิวชั่น ซิสเทม จำกัด
สามสมุทร	บ. เค.แอล.ห้องเย็น จำกัด

ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง

3. เบเกอร์และขนมหวานแช่แข็ง

ชื่อผลิตภัณฑ์	ผู้จัดจำหน่าย
ซาวาลิ	บ. คิทแฮลล์ จำกัด
บิกซี	บ. บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
เทสโก้	บ. เอก-ชัย คิสทรีบิวชั่น ซิสเทม จำกัด
สุรพลฟู๊ดส์	บ. สุรพลฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน)
เอสแอนด์ที	บ. เอสแอนด์ที ซินดิเคท จำกัด

ตารางที่ 2.3 แสดงรายชื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเบเกอร์และขนมหวานแช่แข็ง

4. ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง

ชื่อผู้ประกอบการ	ผู้จัดจำหน่าย
ชูตตรง	บ. สยามฟู้ดเซอร์วิส จำกัด
บิกซี	บ. บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
เทสโก้	บ. เอก-ชัย คิสิทริวิวัฒน์ ซิสเทม จำกัด
ซันนี่เดย์	หจก. จาโกต้า บราเตอร์ เทรคคิง

ตารางที่ 2.4 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2550 : เว็บไซต์) ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศ นับว่าคึกคักอย่างมาก โดยมีกรขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลัก จะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานก็เติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วงระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30.0 จากในปี 2547 ที่มีมูลค่าทางการตลาดเพียง 1,000 ล้านบาทเท่านั้น ภาวะตลาดที่คึกคักนี้เป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งผู้ประกอบการบางราย โดยเฉพาะผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งที่เคยพึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลัก ก็หันมาเพิ่มสายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน เพื่อขยายตลาดในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และหันมาซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ความได้เปรียบทางการตลาดขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการรายใด มีเครือข่ายหรือช่องทางการจำหน่ายมากกว่า มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าได้ดีกว่า ตลอดจนสามารถมองเห็นช่องว่างทางการตลาดที่จะแทรกตัวเข้าไปแข่งขัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีการแก้ไขอุปสรรคสำคัญในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานในประเทศ ดังนี้

1. การที่ต้องพึ่งการอุ่นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานด้วยไมโครเวฟ โดยการให้บริการอุ่นให้ ณ จุดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งสามารถขยายกลุ่มลูกค้าจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานในอาคารสำนักงาน สถานนอกกำลังกาย สถาบันการศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนลูกค้าในกลุ่มที่เป็นครัวเรือนก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยให้สามารถอุ่นได้ด้วยวิธีการต้มในน้ำเดือดทั้งบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ในปัจจุบันราคาเตาไมโครเวฟลดลง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เดาไมโครเวฟมากขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. การเพิ่มเมนูให้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการออกเมนูใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่มีแนวโน้มสดใส คือ การผลิตอาหารกล่องแช่แข็งเพื่อสุขภาพ โดยเน้นการใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ เป็นต้น รวมทั้งการผลิตเมนูอาหารที่มีแคลอรีต่ำกว่าอาหารปกติ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เน้นการบริโภคอาหารสุขภาพ หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และกลุ่มที่ต้องการควบคุมปริมาณแคลอรีที่ได้รับจากอาหาร เนื่องจากเป็นผู้ป่วยด้วยโรคบางโรค โดยเฉพาะเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดสูง

3. การตั้งราคาที่อยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียวที่จำหน่ายอยู่ในตลาด เนื่องจากเดิมนั้นจุดอ่อนที่ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานขยายตัวไม่ได้มากนัก เป็นผลมาจากราคาที่อยู่ในเกณฑ์สูง แต่เมื่อผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ให้ราคาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียว ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. กระจายจุดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานมีข้อจำกัดที่จะต้องจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตู้แช่เท่านั้น ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ทั่วถึงมากขึ้นนั้นผู้ประกอบการต้องลงทุนกระจายตู้แช่ให้มากขึ้น ซึ่งช่องทางหลักในปัจจุบัน คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ส่วนการกระจายไปยังย่านชุมชน โดยเฉพาะสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งการตั้งร้านจำหน่ายเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้น นอกจากการลงทุนด้านตู้แช่แล้ว แต่ละจุดจำหน่ายต้องลงทุนในเรื่องเดาไมโครเวฟ เพื่อพร้อมที่จะบริการอุ่นให้กับลูกค้าด้วย

เดิมนั้นจุดเด่นในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน คือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียม/ประกอบอาหาร แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน โดยเฉพาะ “คุณภาพ” และ “สุขภาพ” ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาพิถีพิถันและเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น และยังใช้เป็นจุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย โดยแนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน จะหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสด ใหม่และปลอดภัยจากสารตกค้าง ซึ่งกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกัน คือ อาหารสำเร็จรูป

พร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง (Ambient Foods) ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแล้ว แต่ยังไม่ได้ทำให้สุก พร้อมรับประทานและแช่เย็น/แช่แข็งไว้ เมื่อจะรับประทานต้องนำไปอบเพื่อให้สุกก่อน จะรับประทาน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และคาดว่า จะมีการคิดค้นเมนูใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูป พร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งจะเป็นอาหารต่างประเทศ เช่น พิซซ่า สปาเก็ตตี้ ลาซานย่า เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะของอาหารเหมาะสมสำหรับการทำเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง คาดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น โดยเฉพาะอาหารแนวตะวันตกจะได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทย มากขึ้น เนื่องจากคนไทยบางกลุ่มนิยมรับประทานอาหารตะวันตก แนวโน้มของการเติบโต ของตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งนี้ เป็นไปในแนวเดียวกับตลาดต่างประเทศ แม้ว่ามูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งในปัจจุบันยังน้อยกว่าอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน แต่ก็มีแนวโน้มการขยายตลาดที่น่าสนใจ

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2551 : เว็บไซต์) ในอนาคตการรุกตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้ประกอบการไทยนั้นนับว่ามีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจาก ชาวต่างชาติรู้จักและยอมรับอาหาร ไทยมากขึ้น ในฐานะที่เป็นอาหารสุขภาพที่อุดมไปด้วย เครื่องเทศและสมุนไพร โดยในปี 2550 ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในตลาด ใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกา และประเทศในยุโรปตะวันตกจะมีมูลค่าสูงถึง 14,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแยกเป็นอาหารคึ่งเค็ม 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาหารค่างอื่น 9,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในบรรดาอาหารค่างอื่นนั้น อาหารยอดนิยม คือ อิตาลีชิ้นส่วนตัวลดรายละ 45.0 ของอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่เป็นอาหารค่างอื่น จีนรายละ 21.3 เม็กซิกันรายละ 18.0 และ อินเดียรายละ 3.1 ส่วนที่เหลืออีกรายละ 12.6 เป็นอาหารค่างอื่นอื่น ๆ ซึ่งอาหารไทยอยู่ในกลุ่มนี้ ด้วย อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา การเติบโตของอาหารค่างอื่นอื่น ๆ นั้นอยู่ในเกณฑ์สูง กว่าบรรดาอาหารยอดนิยม ซึ่งอาหารไทยก็เป็นหนึ่งในอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงนับว่าเป็น โอกาสอันดีของผู้ประกอบการ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของไทย ในการรุกขยายตลาดในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ตะวันตก กล่าวคือ อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ประเภท อาหารจีน อินเดีย อิตาลี และเม็กซิกัน ในช่วงระหว่างปี 2544 - 2550 เท่ากับร้อยละ 6.4 , 7.7, 5.8 และ 8.6 ส่วนอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งค่างอื่นอื่น ๆ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 11.5 ปัจจุบันแบรนด์ใหญ่ในตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ประกอบด้วย ซีพี พรานทะเล เอสแอนด์พี และสุรพลฟู๊ดส์ โดยพรานทะเล กับเอสแอนด์พี ครองตำแหน่งผู้นำตลาด ร่วมกันด้วยส่วนแบ่งการตลาด 20% สำหรับซีพีนั้น ที่ผ่านมามีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 17%

และตั้งเป้าหมายว่า ในปี 2551 จะเพิ่มเป็น 25% และมีการคาดการณ์ว่า มูลค่าของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานโดยรวม ในปี 2551 ประมาณ 4,000 ล้านบาท โดยเฉลี่ยแล้ว มูลค่าของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานจะเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 30 - 50 %

ความรู้เกี่ยวกับการแช่แข็ง

การแช่แข็ง คือ การลดอุณหภูมิอาหารหรือผลิตภัณฑ์นั้นให้ต่ำลง จนถึงระดับที่สิ่งมีชีวิตนั้นไม่สามารถจะดำเนินปฏิกิริยาทางชีวเคมีต่อไปได้ ตามปกติจุลินทรีย์ที่มีปะปนอยู่ในอาหารนั้นก็จะชะงักการเจริญเติบโต และหยุดกระบวนการดำรงชีวิตลง แต่เนื้อเยื่อของอาหาร จะยังคงลักษณะอยู่ได้ โดยทั่วไปมักจะเป็นที่อุณหภูมิ -18 องศา หรือต่ำกว่า ซึ่งหลักสำคัญ คือ การเปลี่ยนสถานะของน้ำในอาหารที่เป็นของเหลวให้เป็นน้ำแข็ง เพื่อ ไมให้น้ำนั้นสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ในปฏิกิริยาเคมี และไม่เป็นที่อยู่หรือองค์ประกอบให้กับจุลินทรีย์ที่ปะปนมากับอาหาร ได้

กระบวนการแช่แข็ง

การเตรียมการก่อนนำผลิตภัณฑ์ไปแช่แข็ง จะต้องกระทำอย่างถูกต้อง เพราะมีความสำคัญที่เกี่ยวพัน ไปถึงคุณภาพของอาหารที่แช่แข็ง สำหรับการเตรียมจะแตกต่างกันไปตามชนิดของวัตถุดิบที่นำมาแช่แข็ง และคุณภาพของอาหารแช่แข็ง ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการแช่แข็งมีหลายประเภท ดังนี้

1) **Fixed Position Freezers** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าแช่แข็ง จะนิ่งอยู่กับที่ ไม่มีการเปลี่ยนที่วางเลข เครื่องแช่แข็งแบบนี้ จะมีการออกแบบทั้งในรูปที่ไม่ต่อเนื่องแบบกึ่งต่อเนื่อง และแบบต่อเนื่อง

2) **Fluidizing Freezers** การทำงานประกอบด้วย การเป่าอากาศที่เย็นจัดด้วยกำลังสูงจนทำให้มีแรงดันให้ชั้นอาหารมีการเคลื่อนที่ตลอดระยะเวลาผ่านลมเย็น

3) **Plate Freezers** เป็นวิธีการแช่แข็ง โดยการนำอาหารที่ต้องการแช่แข็งมาวางอยู่ระหว่างแผ่นโลหะกลวง โดยอาจวางเฉย ๆ หรืออาจใช้แรงกดช่วย ในระหว่างแผ่นโลหะ 2 ชั้น ภายในช่องว่างของแผ่นโลหะทำให้เย็นด้วยสารทำความเย็นที่ถูกเปลี่ยนจากไอไปเป็นของเหลวโดยการอัดด้วยความดันผ่านเครื่องคอมเพรสเซอร์ ของเหลวที่ได้จะผ่านเครื่องควบแน่น เพื่อลดอุณหภูมิ และความดันให้อยู่ในสภาพของเหลวเย็นจัด ไหลผ่านเข้าไปในช่องว่างของแผ่นโลหะ ทำหน้าที่ดูดความร้อนจากอาหาร ที่สัมผัสบนแผ่นโลหะ และเปลี่ยนเป็นไอหมุนเวียนเข้าสู่คอมเพรสเซอร์

4) Liquid – Immersion Freezing การแช่แข็งวิธีนี้ ทำได้โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแช่แข็ง มาห่อหุ้มด้วยภาชนะบรรจุหรืออาจไม่มีการห่อหุ้มเลยก็ได้ จุ่มลงในถังของเหลวที่จะคงสภาพที่เป็นของเหลวอยู่ได้ตลอดเวลา -18 องศาเซลเซียส ของเหลวจะต้องไม่มีพิษ ไม่มีกลิ่น ไม่มีผลกระทบต่อองค์ประกอบและคุณลักษณะของอาหาร

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

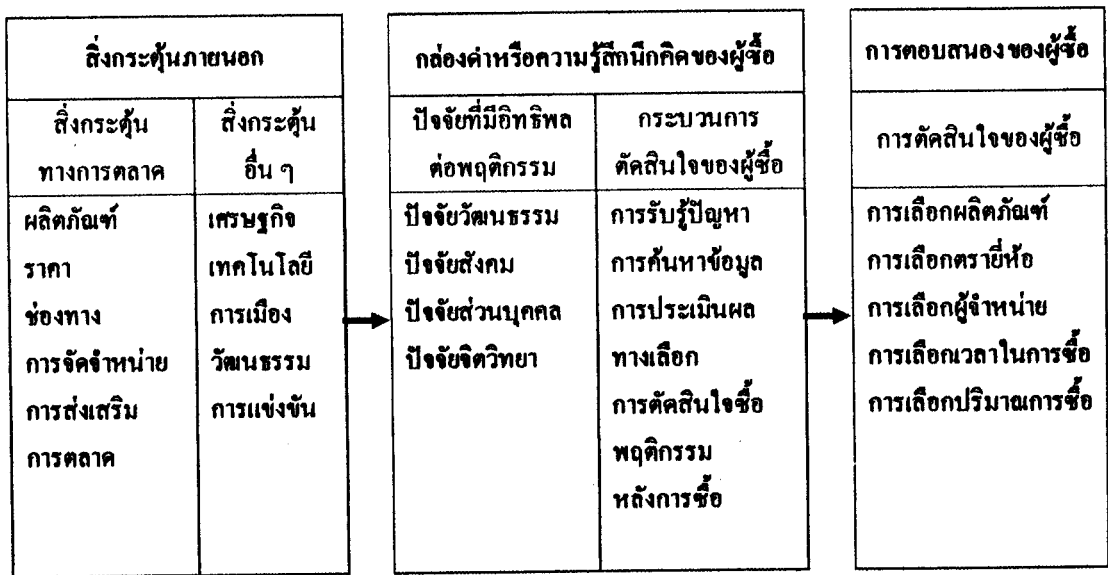
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เป็ยพ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. 2530 : 28)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้า หรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่าย ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 6)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 191 - 194) การที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรม ในการซื้อได้นั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกต่าง ๆ มากระทบกับกลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน เอกสารการสอน **ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด** หน้า 191 นนทบุรี สาขาวิชา วิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้ จากการทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมียุทธผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้ถึงนักคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรมัน จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมิว และภูมิภาค ที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ ของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ โดยจะแสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 240 นนทบุรี สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขา แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้ เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ทศนคติของบุคคลอื่น สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ด้านระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2) การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)
- 3.3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 ทฤษฎีการตลาด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 56-57) ความหมายของการตลาดนั้นมีผู้บัญญัติไว้หลายความหมาย แต่ความหมายซึ่งเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดี มี 2 ความหมาย คือ

ความหมายที่หนึ่ง คือ การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคนแต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน

ความหมายที่สอง คือ การตลาดหรือการจัดการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าบริหารที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพึงพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

องค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
2. จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของมนุษย์หรือผู้บริโภค ในที่นี้ ความจำเป็น หมายถึง ความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในขณะที่ ความต้องการ หมายถึง ระดับของความต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการรับประทานทุกลาม ซึ่งถือเป็นอาหารที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นด้านอาหารของมนุษย์ เป็นต้น
3. จะต้องมี การแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน ได้ใช้มาตรฐานเงินตรา (Money System) เป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

มหาวิทยาลัยมหาดไทย (2551 : เว็บไซค์) การตัดสินใจขายสินค้าในตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค หรือตลาดอุตสาหกรรม จะต้องระลึกอยู่เสมอว่า โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าในทุก ๆ ตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย และมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทจึงต้องทำการแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทมีความชำนาญมากที่สุด

STP Marketing (การตลาดเป้าหมาย)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 92 - 99) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งกิจการได้ทำการตัดสินใจเลือกเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งลูกค้าเป้าหมายอาจจะมีหลายกลุ่มก็ได้ และกิจการก็จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. Market Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)
2. Market Targeting (การกำหนดตลาดเป้าหมาย)
3. Market Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

Market Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)

หมายถึง การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ความต้องการ บุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้า หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

1. สามารถวัดได้ (Measurable) ในแต่ละส่วนตลาดต้องสามารถวัดออกมาในรูปแบบเชิงปริมาณได้
2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้
3. มีขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) ในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ
4. สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อจูงใจได้
5. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ถูกค้ำมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
2. ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
3. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
4. ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
5. ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาด และงบประมาณการตลาดได้เหมาะสม

การกำหนดปัจจัยการแบ่งส่วนตลาด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 107 – 112) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เพื่อกิจการ จะได้เลือกส่วนตลาด เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายและปัจจัยสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาดแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เป็นตลาดที่ซื้อและ/หรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือภายในครอบครัว ไม่ใช่เพื่อความต้องการของกิจการที่จะสร้างกำไร การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมีวิธีที่นิยม 4 วิธี คือ

1.1 การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามความแตกต่างทางภูมิศาสตร์และปัจจัยที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาดเชิงภูมิศาสตร์ ได้แก่ ประเทศ รัฐ ภาค จังหวัด เมือง หรืออำเภอ เป็นต้น

1.2 การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation) เป็นการพิจารณาแบ่งตลาดตามกลุ่มด้วยปัจจัยเชิงประชากร เช่น อายุ แหล่งกำเนิด ขนาดครอบครัว ประเภทครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นต้น

1.3 การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) เป็นการพิจารณาเพื่อแบ่งตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์ความแตกต่างของกลุ่มตามพื้นฐานของวิธีการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพ และคุณค่า รวมทั้งการพิจารณาถึงพฤติกรรมที่แตกต่างของกลุ่มผู้ซื้อด้วย

1.4 การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นการพิจารณาแบ่งตลาดตามกลุ่ม โดยมีพื้นฐานจากความรู้ กิริยา ท่าทาง การใช้หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หลายกิจการมีความเชื่อว่า ปัจจัยทางพฤติกรรมเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดสำหรับการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ โอกาสการใช้ ผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ ฐานะความซื่อสัตย์ ภาวะความพร้อม และทัศนคติ เป็นต้น

2. ตลาดธุรกิจ (Business Market) หรือตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) เป็นตลาดที่ซื้อและ/หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน การผลิต การขายต่อ การให้เข้า การบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะมุ่งสร้างกำไร ให้กับกิจการ โดยจะเรียกผู้ซื้อในตลาดนี้ว่า ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม อาจใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคได้ เช่น การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมตามกลุ่มลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มจะอยู่รวมกลุ่มกันในเขตใดเขตหนึ่งของจังหวัดหรือของประเทศในที่นี้ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ประเภทของลูกค้า ขนาดของลูกค้า และประเภทสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 47) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประเภทของลูกค้า (Type of Customer) ธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ประเภทของลูกค้า หรือใช้เครื่องมือการจัดประเภทอุตสาหกรรมมาตรฐาน (Standard Industrial Classification = SIC) ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดตามประเภทของลูกค้า เช่น โรงงานกระดาษ จัดแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าเป็นกลุ่มโรงเรียน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2.2 ขนาดของลูกค้า (Size of Customer) วัดจากยอดขาย จำนวนของอุปกรณ์การผลิตหรือจำนวนสำนักงานขาย หรือยอดขายของลูกค้า ตัวอย่าง ธุรกิจขนส่งจะแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ขนาดของลูกค้าจากปริมาณการขนส่งสินค้ามากหรือน้อยของลูกค้า

2.3 ประเภทสถานการณ์การซื้อ (Type of Situation) สถานการณ์การซื้อของลูกค้าอาจจะแบ่งเป็นการซื้อใหม่ (New Buy) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (Modified Rebuy) และการซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) ตัวอย่างบริษัทขายเครื่องพิมพ์ดีดอาจจะแบ่งกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มที่มีการซื้อใหม่ หรือกลุ่มที่มีการซื้อซ้ำแบบปรับปรุงและซื้อซ้ำแบบเดิม

Market Targeting (การกำหนดตลาดเป้าหมาย)

มหาวิทยาลัยมหาดไทย (2551 : เว็บบไซต์) เป็นกระบวนการในการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด ส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market หรือ Target Group) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ

การประเมินส่วนตลาด

เป็นการประเมินความแตกต่างของส่วนตลาด โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ 3 ปัจจัย คือ

1. **ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment Size and Growth)**
เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพของส่วนตลาดว่า มีลักษณะที่จะสร้างความดึงดูดใจโดยทั่วไปหรือไม่ ได้แก่ ขนาดการเจริญเติบโต ความเป็นไปได้ ความประหยัดจากการผลิต และความเสถียรต่ำสุด
2. **การดึงดูดด้านโครงสร้างของส่วนตลาด (Segment Structure Attractiveness)**
เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่จะให้เกิดการโน้มน้าวใจส่วนตลาดนั้น ให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์การซื้อ
3. **วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ (Company Objectives and Resource)**
เป็นการพิจารณาว่าการลงทุนในส่วนตลาดนั้น ได้ประสบความสำเร็จจะต้องตรงกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ ซึ่งส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจบางส่วนอาจจะถูกละเลยไป เพราะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ระยะยาวของกิจการหรือส่วนตลาดอาจถูกละเลย ถ้าบริษัทขาดความสามารถที่จะเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

รูปแบบของการเลือกส่วนตลาด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2544 : 130 – 131) เมื่อกิจการได้ประเมินความแตกต่างของส่วนตลาดแล้ว กิจการยังมีทางเลือกที่ต้องตัดสินใจเลือกส่วนตลาดเป้าหมายที่กิจการต้องการจะเข้าไปเสนอส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยสามารถพิจารณารูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การมุ่งส่วนตลาดเดียว (Single – Segment Concentration) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย จึงทำให้มีความรู้อย่างมากเกี่ยวกับความต้องการ และความชอบของส่วนตลาดนั้น ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถเป็นผู้นำในส่วนตลาดนั้นได้ โดยกิจการพอใจที่จะดำเนินการทางเศรษฐกิจ โดยสร้างความชำนาญด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และถ้ากิจการสามารถเป็นผู้นำในส่วนตลาดได้แล้ว ก็จะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูง

2. ความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization) เป็นการเลือกจำนวนส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจให้เหมาะกับทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของกิจการ เพื่อจะได้เป็นแหล่งรายได้ให้กับกิจการ

3. ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ (Product Specialization) เป็นการมุ่งความสนใจในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์เดียว และจะนำผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์นั้น เสนอให้กับส่วนตลาดเป้าหมายทั้งหมดทุกส่วนตลาด

4. ความชำนาญด้านตลาด (Market Specialization) เป็นการมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิดให้กับส่วนตลาดเป้าหมายส่วนเดียวเท่านั้น เช่น บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิดให้กับลูกค้าเฉพาะมหาวิทยาลัยเท่านั้น

5. การครอบคลุมตลาดทั้งหมด (Full Market Coverage) เป็นความพยายามของกิจการที่จะบริการลูกค้าทั้งหมด ด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตามความต้องการของลูกค้า คือ กิจการจะใช้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดทุกสายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทั้งหมดทุกส่วนตลาดเป้าหมาย ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ทุกประเภทที่กิจการผลิต และมีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์แล้ว แก่ลูกค้าเป้าหมาย

Market Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2544 : 60-61) เป็นการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน ให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยในขั้นนี้จะต้องมีการระบุความได้เปรียบหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบ คุณสมบัติ ความคงทน คุณสมบัติ ราคา ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ เป็นต้น

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความรวดเร็ว การรับประกัน การบริการติดตั้ง การบริการจัดส่งสินค้า การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม เป็นต้น

3. ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation)

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ประสิทธิภาพและความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ สัญลักษณ์ สื่อ บรรยากาศ การจัดเหตุการณ์พิเศษ และที่มาของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 60 - 61) เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับ การยอมรับและนิยมใช้มากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กร ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุคาควง เรื่องธุรกิจ. 2540 : 29)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสม ทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัว จะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้น น้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดง ตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ลูกค้าเขาก็จะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้อง พิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากกิจการ ไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วย ในการกระจายสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทาง ที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทาง การจัดจำหน่าย จะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้เส้นทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา และการคลังสินค้า (Storage and Warehouse) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณา ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา และ วิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ลักษณะเช่นนี้เป็นกลยุทธ์การขาย โดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้น คนกลาง หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน หรือเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้รูปองแลงซื้อ

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย อัสวหาญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 200,001 กีบ และมีสมาชิก ในครอบครัว 4 - 5 คน ผู้บริโภคโดยมากซื้อไอศกรีมจากร้านขายของชำที่มีผู้แช่เย็นทั่วไป และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยดูจากป้ายโฆษณาภายในร้าน ผู้บริโภคนิยมไอศกรีมรสช็อคโกแลตมากที่สุด และนิยมไอศกรีมแบบแท่ง มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมในตอนกลางวัน และซื้อไอศกรีมรับประทานเป็นอาหารว่าง ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยมากที่สุด คือ ไอศกรีมวอลล์ โดยให้เหตุผลในการซื้อ คือ ความหวานมันของไอศกรีมเป็นอันดับแรก ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะอาดของร้านจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล , จิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก ชิงโชค เป็นอันดับแรก และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของไอศกรีมอีกด้วย

สุธี รักวานิช (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสดของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อปลาสดนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วัย 20 - 30 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี

ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเป็นโสด ขนาดของครอบครัวประมาณ 3 - 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ ครอบครัวประมาณ 30,001 - 60,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความนิยมต่อชนิดพันธุ์ปลาสวยงาม มากที่สุด คือ ปลาทอง ไปซื้อปลาสวยงามที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ซื้อปลาสวยงามโดยเฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง ในวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 12.01 - 15.00 น. เพื่อโอกาสได้เลือกปลาที่มีความแข็งแรงสมบูรณ์มากที่สุด ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงาม วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเป็นงานอดิเรก มักจะการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงามด้วยรถประจำทางธรรมดา/ปรับอากาศ จำนวนปลาสวยงามแต่ละครั้งจะไปเลือกซื้อ 6 - 15 ตัว มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 100 - 300 บาท จากการทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อปลาสวยงามของผู้ตอบ แบบสอบถามนั้น ปรากฏว่า ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางการเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสวยงาม การเดินทางสู่ตลาดจำหน่ายปลาสวยงาม วัตถุประสงค์ในการซื้อปลาสวยงาม และการตัดสินใจ ซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรม ทางด้านการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรม ทางด้านวันที่ไปซื้อปลาสวยงาม การเดินทางไปซื้อปลาสวยงาม และการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

เพชรวิ สมหมาย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม จำนวน 300 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิถีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35

และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ถ้ามองในด้านการผลิตภัณฑ์แล้ว ทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ล้วนแล้วแต่มีการอ้างสรรพคุณถึงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่า สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจ คือ เพื่อน ๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการคือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา สำหรับ โอกาสในการซื้อ คือ 1 เดือนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศ อเมริกา

ทีรวุฒิ เชิดสถิรกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยการใช้แบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เนื้อสุกร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ จะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกจะให้ความสำคัญกับเวลาที่ต้องจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่มีการรับประกันสินค้า มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การขายแบบให้สินเชื่อและการให้ส่วนลด

ชาติรี แหวนสูงเนิน (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระป๋อง ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนเหนือที่เคยซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระป๋อง จำนวน 350 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระป๋อง โดยปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้

ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด มีดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคงทนถาวร ปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ตัว อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ตัว สถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และราคา การศึกษามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

รวญา โรจนาภภาพร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 32 ปี และมีสถานะภาพโสด รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนมากใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อฮิตาชิมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น ๆ เช่น ใดกิน แอลจี พิจิ เอ็นจีเนีย และพานาโซนิค เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.75 โดยขนาดเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้มากที่สุดของทุกยี่ห้อคือ 10,000 - 15,000 BTU ตามมาด้วยขนาด 15,001 - 20,000 BTU ส่วนการหาข้อมูลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากพนักงานขายมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 43 โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะนิยมเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 59.25 โดยมีผู้อื่นร่วมตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 58.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศตัวใหม่ภายในช่วงระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ และ

ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

วรรตม์ ปกรณ์ธนกิจ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงานไม่เกิน 10 กิโลเมตร งานอดิเรกที่ทำในวันหยุดที่เกี่ยวข้องรถยนต์ ส่วนใหญ่เดินทางในกรุงเทพมหานคร รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ยี่ห้อ โตโยต้า ขนาด 1,500 - 1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 700,000 บาท โดยซื้อเงินค่างวดสูง และผ่อนต่ำๆ ไม่เกิน 48 งวด สาเหตุที่ซื้อเพราะเหมาะกับงาน แผนการซื้อรถยนต์คันใหม่ มีระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยเป็นยี่ห้อ โตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 - 1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสมรรถนะ/ช่วงล่าง ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ศิริรัตน์ ศรีรัตน์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การนำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ในด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญในการมีเครื่องหมาย อย. ระบุวันหมดอายุ สะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในการหาซื้อง่าย สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน จัดร้านค้าสวยงาม มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น

สุนันทา งานศิริสมสกุล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 300 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล การบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อครั้งละ

1. กล้อง ที่คิสเคาท์ส ไตร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้าน จำนวน 3 ด้าน มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ศนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 อายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี ร้อยละ 66.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.0 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัท ร้อยละ 46.0 และ 22.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 53.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 78.2 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ร้อยละ 61.3 และให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หรือมารับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง ซึ่งเคยซื้อหรือบริโภครอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หรือมารับประทาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G.cochran ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการ จะสุ่มจากจำนวนประชากรในจังหวัดลำปาง (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 , Z = 1.96)
	d	=	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน d = 0.05)
	n	=	$\frac{0.30(1-0.30)1.96^2}{0.05^2}$
	n	=	324 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น คือ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้บริโภคที่มาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดลำปาง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม โดยการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบกับผู้บริโภคตัวอย่าง (Pretest) นำผลผลลัพ์มาวัด และหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้วไปแจกให้ผู้บริโภคตามสถานที่ต่าง ๆ

3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะส่วนบุคคลพื้นฐาน และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยสถิติ One way - ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F - test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.3 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ และเกณฑ์การแปลผลความหมายของค่าเฉลี่ย ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค คือ

- เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

- เกณฑ์การแปลผลความหมายของค่าเฉลี่ย

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีแบบสอบถาม จำนวน 324 ชุด นำมาประมวลข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	120	37.0
- หญิง	204	63.0
รวม	324	100.0
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	57	17.6
- 20 - 29 ปี	123	38.0
- 30 - 39 ปี	72	22.2
- 40 - 49 ปี	38	11.7
- 50 - 59 ปี	26	8.0
- 60 ปีขึ้นไป	8	2.5
รวม	324	100.0
3. สถานภาพครอบครัว		
- โสด	162	50.0
- สมรส	126	38.9
- หม้าย	12	3.7
- หย่า	24	7.4
รวม	324	100.0
4. ระดับศึกษา		
- ประถมศึกษา	15	4.6
- มัธยมศึกษา	18	5.6
- อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	45	13.9
- ปริญญาตรี	218	67.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	28	8.6
รวม	324	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- นักเรียน / นักศึกษา	63	19.4
- รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	38.0
- พนักงานบริษัทเอกชน	67	20.7
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	24	7.4
- รับจ้าง	32	9.9
- อื่นๆ	15	4.6
รวม	324	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	123	38.0
- ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน	93	28.7
- 10,000 – 15,000 บาท / เดือน	47	14.5
- 15,001 – 20,000 บาท / เดือน	14	4.3
- 20,001 – 25,000 บาท / เดือน	11	3.4
- 25,001 – 30,000 บาท / เดือน	36	11.1
- มากกว่า 30,000 บาท / เดือน		
รวม	324	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
- 1 – 2 คน	58	17.9
- 3 คน	111	34.3
- 4 คน	66	20.4
- 5 คน	45	13.9
- 6 คน	42	13.0
- อื่นๆ	2	0.6
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 37

2. ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

3. ด้านสถานภาพครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และน้อยที่สุด คือ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.7

4. ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

5. ด้านการประกอบอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนลูกจ้างหน่วยงานราชการ มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

6. ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

7. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีจำนวนสมาชิก 4 คน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 ชี้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ

ชื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทมิล	46	14.2
ซีพี	142	43.8
อีซีโก	68	21.0
เอสแอนด์ที	95	29.3
ทีเอฟที	55	16.9
ไอเอ็ม	23	7.1
ซีเล็ค	28	8.6
พรานทะเล	149	46.0
สุรพลฟูคส์	53	16.4
พรานไพร	14	4.3
มังกรหยก	7	2.2
เจค คราก้อน	8	2.5
ซาร์วาลี	15	4.6
ชูตริง	17	5.2
ซันนี่ เคย์	13	4.0
บีกซี	49	15.1
เทสโก้	32	9.9
สามสมุทร	12	3.7
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ชื้อพรานทะเล จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ชื้อซีพี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนชื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ที่ผู้บริโภคเคยซื้อน้อยที่สุด คือ ชื้อมังกรหยก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.3 ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคชอบทาน

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทมิล	44	13.6
ซีพี	138	42.6
อีซีโก	66	20.4
เอสแอนคี่พี	89	27.5
พีเอฟพี	49	15.1
ไออิม	16	4.9
ซีเล็ค	24	7.4
พรานทะเล	149	46.0
ศรพลบุคส์	48	14.8
พรานไพร	15	4.6
มังกรหยก	2	0.6
เจด คราก้อน	5	1.5
ซาร่าลี	11	3.4
ชูตครึ่ง	15	4.6
ซันนี่ เคย์	9	2.8
บีกซี	27	8.3
เทสโก้	28	8.6
สามสมุทร	8	2.5
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ที่ผู้บริโภคชอบทานเป็นส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อพรานทะเล จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ยี่ห้อซีพี จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 42.6 ส่วนยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคชอบน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อมังกรหยก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.4 ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
อาหารกล่องแช่แข็ง	239	73.8
อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง	133	41.0
เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง	66	20.4
ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง	31	9.6
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ อาหารกล่องแช่แข็ง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ อาหารทะเลสำเร็จรูป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนประเภทที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ น้อยที่สุด คือ ประเภทฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.5 แหล่งที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น - อีเลฟเว่น ฯ)	93	28.7
ห้างสรรพสินค้า	74	22.8
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	285	88.0
อื่นๆ	7	2.1
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า แหล่งที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น - อีเลฟเว่น ฯ) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนแหล่งที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ (ร้านขายของชำ) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	111	34.3
สะดวกในการรับประทาน	153	47.2
หาซื้อได้ง่าย	128	39.5
ต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย	27	8.3
บริโภคตามผู้อื่น	51	15.7
รับประทานในเวลาจำเป็น	174	53.7
ราคาไม่แพง	62	19.1
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ คือ นำมารับประทานในเวลาจำเป็น จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ สะดวกในการรับประทาน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของบริโภคน้อยที่สุด คือ ต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.7 วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเอง	294	90.7
จัดเลี้ยงอาหารในการประชุม / อบรม	9	2.8
ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว	130	40.1
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ คือ นำมารับประทานเอง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมา คือ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 ส่วนวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ นำมาจัดเลี้ยงอาหารในการประชุม/อบรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.8 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	188	58.0
สมาชิกในครอบครัว	97	29.9
เพื่อน	39	12.0
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	92	28.4
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	124	38.3
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	36	11.1
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	24	7.4
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	48	14.8
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ส่วนความถี่ในการซื้อน้อยที่สุด คือ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า	85	26.2
ช่วงกลางวัน	60	18.5
ช่วงเย็น	107	33.0
ช่วงค่ำ/ดึก	72	22.2
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเย็น จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ช่วงเช้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนช่วงเวลาในการซื้อน้อยที่สุด คือ ช่วงกลางวัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.11 จำนวนในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ในแต่ละครั้ง

จำนวนในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 กล่อง/แพ็ค	87	26.9
2 กล่อง/แพ็ค	69	21.3
3 กล่อง/แพ็ค	88	27.2
4 กล่อง/แพ็ค	45	13.9
ตั้งแต่ 5 กล่อง/แพ็ค ขึ้นไป	35	10.8
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จำนวนในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 3 กล่อง/แพ็ค จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ 1 กล่อง/แพ็ค จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ส่วนจำนวนในการซื้อแต่ละครั้งทีน้อยที่สุด คือ ตั้งแต่ 5 กล่อง/แพ็ค ขึ้นไปจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.12 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	25	7.7
สมาชิกในครอบครัว	115	35.5
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	98	30.2
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	67	20.7
พนักงานขาย	19	5.9
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่มาจากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ จากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับน้อยที่สุด คือ จากพนักงานขายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.13 รั้คั้บราคาที้เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
41 - 45 บาทต่อกล่อง / แพ้ค	41	12.7
46 - 50 บาทต่อกล่อง / แพ้ค	86	26.5
51 - 55 บาทต่อกล่อง / แพ้ค	92	28.4
56 - 60 บาทต่อกล่อง / แพ้ค	95	29.3
อื่น ๆ	10	3.1
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ คือ ราคาในช่วง 56 - 60 บาทต่อกล่อง/แพ้ค จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ 51 - 55 บาทต่อกล่อง/แพ้ค จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ส่วนช่วงราคาที่ซื้อน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป
แช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน					Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์						4.22	0.53	มาก
1. อาหารมีสีสันน่ารับประทาน	5	9	94	108	108	3.94	0.93	มาก
2. อาหารมีรสชาติดีเหมือน อาหารปรุงสุกใหม่	0	7	75	119	123	4.10	0.83	มาก
3. มีรายการอาหารให้เลือก หลากหลาย	0	2	44	140	138	4.28	0.71	มาก
4. บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าไป เตาไมโครเวฟได้	1	5	45	91	182	4.38	0.80	มาก
5. ใช้วัสดุคิที่มีคุณภาพดี	0	8	35	79	202	4.47	0.78	มาก
6. เป็นอาหารที่สามารถเก็บไว้ ได้นาน	1	2	39	81	201	4.48	0.75	มาก
7. บรรจุภัณฑ์สวย ดึงดูดใจ	5	28	90	159	42	3.63	0.87	มาก
8. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด	0	0	51	154	119	4.21	0.69	มาก
9. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เป็นที่นิยม	2	3	61	161	97	4.07	0.76	มาก
10. มีฉลากชัดเจน แสดงข้อมูลของอาหาร ปริมาณสารอาหารที่จะได้รับ และแสดงวันหมดอายุ	0	2	23	124	175	4.46	0.65	มาก
11. การรับรองคุณภาพจาก สถาบันหรือหน่วยงาน ที่น่าเชื่อถือ	0	0	26	119	179	4.47	0.64	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน					Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านราคา						3.88	0.60	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับสารอาหาร ที่เป็นส่วนประกอบ	2	1	79	162	80	3.98	0.75	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ รสชาติ	0	2	77	168	77	3.99	0.71	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ความสะอาด	0	3	68	168	85	4.03	0.71	มาก
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ความสะดวก	0	2	76	180	66	3.96	0.68	มาก
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ อาหารที่ปรุงสุกใหม่ ขาดตาม ร้านริมถนน	0	3	94	154	73	3.92	0.74	มาก
6. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	0	7	83	147	87	3.97	0.78	มาก
7. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	10	36	95	107	76	3.63	1.06	มาก
8. สามารถชำระค่าสินค้า ผ่านบัตรเครดิตได้	14	29	94	111	76	3.64	1.07	มาก
9. ราคาไม่แพง	2	18	93	113	98	3.89	0.93	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย						3.95	0.50	มาก
1. ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขาย อยู่ใกล้บ้าน	2	4	46	168	104	4.14	0.74	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขาย อยู่ใกล้ที่ทำงาน	0	6	50	159	109	4.15	0.74	มาก
3. ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขาย อยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ	0	11	47	158	108	4.12	0.78	มาก
4. ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขาย อยู่ติดถนนใหญ่	0	4	47	168	110	4.17	0.71	มาก
5. การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม	1	10	125	131	57	3.72	0.80	มาก
6. ความสะอาดของร้านที่ขาย	0	1	54	161	108	4.16	0.70	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน					Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
7. สถานที่จัดวางสินค้ามองเห็น เด่นชัด	0	8	131	137	48	3.69	0.75	มาก
8. มีการจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่	2	5	119	151	47	3.73	0.75	มาก
9. มีที่จอดรถเพียงพอ	0	6	107	150	61	3.82	0.75	มาก
10. หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่าย ทั่วไป	0	2	104	148	70	3.88	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.94	0.63	มาก
1. การแจกของแถม ของสมนาคุณ	3	16	64	156	85	3.94	0.86	มาก
2. การสะสมรูปเพื่อแลกซื้อ สินค้า	5	21	59	161	78	3.88	0.90	มาก
3. มีส่วนลดพิเศษ	5	17	62	165	75	3.89	0.87	มาก
4. การขายสินค้าควบคู่ในราคา พิเศษ	0	18	60	168	78	3.94	0.80	มาก
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0	6	57	187	74	4.02	0.69	มาก
6. การจัดทำแคตตาล็อกแนะนำ สินค้า	1	6	88	168	61	3.87	0.74	มาก
7. การให้ความรู้ของ พนักงานขาย	1	22	90	140	71	3.80	0.87	มาก
8. การแนะนำของพนักงานขาย	3	28	82	135	76	3.78	0.93	มาก
9. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	1	34	82	132	75	3.76	0.94	มาก
10. การจัดบอร์ดแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3	21	75	149	76	3.85	0.89	มาก
11. การรับคืนสินค้า เมื่อเกิด ปัญหา	5	11	38	141	129	4.17	0.87	มาก
12. การจัดรายการชิงโชค	3	19	58	146	98	3.98	0.90	มาก
13. การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	3	7	67	146	101	4.03	0.83	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน					Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
14. การจัดมุม ให้ทดลองชิม อาหาร	3	9	58	132	122	4.11	0.86	มาก
15. การแจกสินค้าตัวอย่าง	4	13	51	130	126	4.11	0.90	มาก
16. การสาธิตวิธีการทำอาหาร	5	8	63	139	109	4.05	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค ทุกด้านมีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.95 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.94 และสุดท้ายด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งปัจจัยในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในด้านนี้ มากที่สุด คือ เป็นอาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นาน (4.48) รองลงมา คือ ใช้อัตถุคิพที่มีคุณภาพดี (4.47) มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (4.47) ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สวย ดึงดูดใจ (3.63)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในด้านนี้ มากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขายอยู่ติดถนนใหญ่ (4.17) รองลงมา คือ ความสะอาดของร้านที่ขาย (4.16) ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ สถานที่จัดวางสินค้ามองเห็นเด่นชัด (3.69)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในด้านนี้ มากที่สุด คือ การรับคืนสินค้าเมื่อเกิดปัญหา (4.17) รองลงมา คือ การจัดมุม ให้ทดลองชิมอาหาร (4.11) ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ บุคลิกภาพของพนักงานขาย (3.76)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในด้านนี้ มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะอาด (4.03) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ (3.99) ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (3.63)

**ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค**

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
เคชชื้อ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ยี่ห้อที่เคชชื้อ	ความ แปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สมาร์ทมีล	ระหว่างกลุ่ม	24	2.462	0.000
	ซีพี	ภายในกลุ่ม	299	6.731	0.000
	อีซีโก			8.313	0.000
	เอสแอนด์พี			5.349	0.000
	พีเอฟพี			1.446	0.084
	ไออิม			5.263	0.000
	ซีเล็ก			4.177	0.000
	พรานทะเล			4.599	0.000
	ตุรพลซุคส์			3.851	0.000
	พรานไพร			5.275	0.000
	มังกรหยก			1.667	0.028
	เจค คราก้อน			6.414	0.000
	ซาว่าลี			2.333	0.001
	ชูตตริง			3.054	0.000
	ซันนี่เคย์			2.895	0.000
	ด้านราคา	บีกซี			6.567
เทสโก้				5.401	0.000
สามสมุท				0.780	0.762
สมาร์ทมีล		ระหว่างกลุ่ม	20	3.324	0.000
ซีพี		ภายในกลุ่ม	303	5.877	0.000
อีซีโก				5.294	0.000
เอสแอนด์พี				5.622	0.000
พีเอฟพี				2.814	0.000
ไออิม			1.942	0.010	
ซีเล็ก			8.457	0.000	
พรานทะเล			3.174	0.000	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ชื่อที่เคชชื่อ	ความ แปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านราคา	สุรพลฟูคส์	ระหว่างกลุ่ม	20	2.725	0.000
	พรานไพร	ภายในกลุ่ม	303	10.153	0.000
	มังกรหยก			2.158	0.003
	เจด คราก้อน			4.894	0.000
	ซาร่า ลี			7.829	0.000
	ชูตตริง			2.802	0.000
	ซันนี่เคย์			2.920	0.000
	บักชี			4.916	0.000
	เทสโก้			3.344	0.000
	สามสมุทร			0.725	0.800
ด้านการจัดจำหน่าย	สมาร์ทมีด	ระหว่างกลุ่ม	21	1.655	0.037
	จีที	ภายในกลุ่ม	302	2.830	0.000
	อีจี้โก			5.636	0.000
	เอสแอนคี่ที			4.240	0.000
	ทีเอฟที			1.043	0.411
	ไออิม			1.916	0.010
	ซีเล็ก			7.328	0.000
	พรานทะเล			3.773	0.000
	สุรพลฟูคส์			2.572	0.000
	พรานไพร			2.430	0.001
	มังกรหยก			0.916	0.571
	เจด คราก้อน			5.692	0.000
	ซาร่า ลี			1.913	0.010
	ชูตตริง			7.427	0.000
	ซันนี่เคย์			5.139	0.000
	บักชี			3.661	0.000
เทสโก้			3.407	0.000	
สามสมุทร			0.640	0.887	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ยี่ห้อที่เคชซื้อ	ความ แปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	สมาร์ทมิล	ระหว่างกลุ่ม	40	2.563	.000
	ซีที	ภายในกลุ่ม	283	6.007	.000
	อีซีโก			4.866	.000
	เอสแอนด์พี			4.252	.000
	พีเอฟพี			5.695	.000
	ไออิม			5.823	.000
	ซีเล็ก			12.032	.000
	พรานทะเล			4.388	.000
	สุรพลฟูคส์			3.497	.000
	พรานไพร			5.000	.000
	มังกรหยก			4.985	.000
	เจด คราก้อน			11.852	.000
	ซาร่า ดี			1.905	.001
	ชูตตริง			4.714	.000
	ซันนี่เคย์			2.836	.000
	บีกซี			5.587	.000
เทสโก้			5.593	.000	
สามสมุทร			2.666	.000	

จากตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์
ที่ผู้บริโภครายเคชซื้อ และทดสอบทางสถิติด้วย One-way ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F-Test
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ
ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครายเคชซื้อ ยกเว้นยี่ห้อสามสมุทรมีความสัมพันธ์เฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค
ชอบรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ยี่ห้อที่ชอบ รับประทาน	ความ แปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สมาร์ทมีล	ระหว่างกลุ่ม	24	2.462	0.000
	ซีพี	ภายในกลุ่ม	299	6.731	0.000
	อีซีโก			8.313	0.000
	เอสแอนด์ที			5.349	0.000
	พีเอฟพี			1.446	0.084
	ไออีม			5.263	0.000
	ซีเล็ก			4.177	0.000
	พรานทะเล			4.599	0.000
	สุรพลฟู๊ดส์			3.851	0.000
	พรานไพร			5.275	0.000
	มังกรหยก			1.667	0.028
	เจค คราก้อน			6.141	0.000
	ซาว่า ลี			2.333	0.001
	ชูสดริง			3.054	0.000
	ซันนี่เคย์			2.895	0.000
ด้านราคา	บีกซี			6.567	0.000
	เทสโก้			5.401	0.000
	สามสมุทร			0.780	0.762
	สมาร์ทมีล	ระหว่างกลุ่ม	20	3.324	0.000
	ซีพี	ภายในกลุ่ม	303	5.877	0.000
	อีซีโก			5.294	0.000
	เอสแอนด์ที			5.622	0.000
	พีเอฟพี			2.814	0.000
	ไออีม			1.942	0.010
	ซีเล็ก			8.457	0.000
	พรานทะเล			3.174	0.000
	สุรพลฟู๊ดส์			2.725	0.000
	พรานไพร			10.153	0.000
	มังกรหยก			2.158	0.003

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ยี่ห้อที่ชอบ รับประทาน	ความ แปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านราคา	เจด คราก้อน	ระหว่างกลุ่ม	20	4.894	0.000
	ซาร่า ที	ภายในกลุ่ม	303	7.829	0.000
	ชูตครึ่ง			2.802	0.000
	ซันนี่เคย์			2.920	0.000
	บีกซี			4.916	0.000
	เทสโก้			3.344	0.000
	สามสมุทร			0.725	0.800
ด้านการจัดจำหน่าย	สมาร์ทมีล	ระหว่างกลุ่ม	21	1.655	0.037
	ซีพี	ภายในกลุ่ม	302	2.830	0.000
	อีซีโก			5.636	0.000
	เอสแอนด์พี			4.240	0.000
	พีเอฟพี			1.043	0.411
	ไออิม			1.916	0.010
	ซีเล็ก			7.328	0.000
	พรานทะเล			3.773	0.000
	สุรพลฟู๊ดส์			2.572	0.000
	พรานไพร			2.430	0.001
	มังกรหยก			0.916	0.571
	เจด คราก้อน			5.692	0.000
	ซาร่า ที			1.913	0.010
	ชูตครึ่ง			7.427	0.000
	ซันนี่เคย์			5.139	0.000
	บีกซี			3.661	0.000
	เทสโก้			3.407	0.000
สามสมุทร			0.640	0.887	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	สมาร์ทมีล	ระหว่างกลุ่ม	40	2.563	0.000
	ซีพี	ภายในกลุ่ม	283	6.007	0.000
	อีซีโก			4.866	0.000
	เอสแอนด์พี			4.252	0.000
	พีเอฟพี			5.695	0.000
	ไออิม			5.823	0.000

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ยี่ห้อที่ชอบ รับประทาน	ความ แปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ซีลีค	ระหว่างกลุ่ม	40	12.038	0.000
	พรานทะเล	ภายในกลุ่ม	283	4.388	0.000
	สุรพลฟู๊ดส์			3.497	0.000
	พรานไพร			5.000	0.000
	มังกรหยก			4.985	0.000
	เจด คราก้อน			11.852	0.000
	ซาร่า ลี			1.905	0.001
	ชูสตรีง			4.714	0.000
	ซันนี่เคย์			2.836	0.000
	บีกซี			5.587	0.000
	เทสโก้			5.593	0.000
	สามสมุทร			2.666	0.000

จากตารางที่ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน และทดสอบทางสถิติด้วย One-way ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ ยกเว้นยี่ห้อสามสมุทรมีความสัมพันธ์เฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	อาหารกล่องแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	24	4.248	0.000
	อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	299	3.901	0.000
	เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง			3.407	0.000
	พาสตี่ฟูคแช่แข็ง			3.618	0.000
ด้านราคา	อาหารกล่องแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	20	2.996	0.000
	อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	303	3.812	0.000
	เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง			8.196	0.000
	พาสตี่ฟูคแช่แข็ง			2.342	0.001
ด้านการจัดจำหน่าย	อาหารกล่องแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	21	5.991	0.000
	อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	302	3.202	0.000
	เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง			5.128	0.000
	พาสตี่ฟูคแช่แข็ง			5.514	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาหารกล่องแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	40	4.455	0.000
	อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง	ภายในกลุ่ม	283	3.490	0.000
	เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง			7.039	0.000
	พาสตี่ฟูคแช่แข็ง			5.944	0.000

จากตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน และทดสอบทางสถิติด้วย One - way ANOVA โดยการคำนวณค่า F - Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานทุกประเภท

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ซื้อ	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	24	6.370	0.000
	ห้างสรรพสินค้า	ภายในกลุ่ม	299	6.383	0.000
	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่			6.493	0.000
	อื่นๆ			0.971	0.505
ด้านราคา	ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	20	6.425	0.000
	ห้างสรรพสินค้า	ภายในกลุ่ม	303	6.636	0.000
	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่			6.981	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21	5.559	0.000
	ห้างสรรพสินค้า	ภายในกลุ่ม	302	2.785	0.000
	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่			2.777	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	40	5.337	0.000
	ห้างสรรพสินค้า	ภายในกลุ่ม	283	5.622	0.000
	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่			3.394	0.000

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค และทดสอบทางสถิติด้วย One - way ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F- Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทุกสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	24	4.524	0.000
	สะดวกในการรับประทาน	ภายในกลุ่ม	299	3.384	0.000
	หาซื้อได้ง่าย			9.992	0.000
	ต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย			3.860	0.000
	บริโภคตามผู้อื่น			6.084	0.000
	รับประทานในเวลาจำเป็น			5.553	0.000
	ราคาไม่แพง			7.294	0.000
ด้านราคา	รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	20	3.223	0.000
	สะดวกในการรับประทาน	ภายในกลุ่ม	303	4.403	0.000
	หาซื้อได้ง่าย			6.522	0.000
	ต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย			3.648	0.000
	บริโภคตามผู้อื่น			3.938	0.000
	รับประทานในเวลาจำเป็น			4.780	0.000
	ราคาไม่แพง			3.009	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	21	3.803	0.000
	สะดวกในการรับประทาน	ภายในกลุ่ม	302	4.226	0.000
	หาซื้อได้ง่าย			4.755	0.000
	ต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย			6.358	0.000
	บริโภคตามผู้อื่น			2.999	0.000
	รับประทานในเวลาจำเป็น			7.418	0.000
	ราคาไม่แพง			4.897	0.000

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ	ความ แปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	40	4.649	0.000
	สะดวกในการรับประทาน	ภายในกลุ่ม	283	6.469	0.000
	หาซื้อได้ง่าย			4.577	0.000
	ต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย			10.212	0.000
	บริโภคตามผู้อื่น			8.254	0.000
	รับประทานในเวลาจำเป็น			4.008	0.000
	ราคาไม่แพง			7.420	0.000

จากตารางที่ 4.19 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค และทดสอบทางสถิติด้วย One - way ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F- Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทุกเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	รับประทานเอง	ระหว่างกลุ่ม	24	11.605	0.000
	จัดเลี้ยงอาหาร	ภายในกลุ่ม	299	1.988	0.005
	ในการประชุม/อบรม ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว			5.185	0.000
ด้านราคา	รับประทานเอง	ระหว่างกลุ่ม	20	14.727	0.000
	จัดเลี้ยงอาหาร	ภายในกลุ่ม	303	10.509	0.000
	ในการประชุม/อบรม ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว			5.663	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	รับประทานเอง	ระหว่างกลุ่ม	21	9.512	0.000
	จัดเลี้ยงอาหาร	ภายในกลุ่ม	302	1.683	0.032
	ในการประชุม/อบรม ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว			4.931	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รับประทานเอง	ระหว่างกลุ่ม	40	21.113	0.000
	จัดเลี้ยงอาหาร	ภายในกลุ่ม	283	1.363	0.080
	ในการประชุม/อบรม ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว			5.411	0.000

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค และทดสอบทางสถิติด้วย One - way ANOVA โดยการคำนวณค่า F- Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทุกด้าน ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เฉพาะวัตถุประสงค์ในการรับประทานเอง และซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ส่วนการนำไปจัดเลี้ยงอาหารในการประชุม/อบรมนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	24	10.608	0.000
	สมาชิกในครอบครัวเพื่อน	ภายในกลุ่ม	299		
ด้านราคา	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	20	10.056	0.000
	สมาชิกในครอบครัวเพื่อน	ภายในกลุ่ม	303		
ด้านการจัดจำหน่าย	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	21	4.109	0.000
	สมาชิกในครอบครัวเพื่อน	ภายในกลุ่ม	302		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	40	4.651	0.000
	สมาชิกในครอบครัวเพื่อน	ภายในกลุ่ม	283		

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค และทดสอบทางสถิติด้วย One-way ANOVA โดยการคำนวณค่า F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อ
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	ความ แปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	24	10.272	0.000
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	ภายในกลุ่ม	299		
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์				
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์				
	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์				
ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	20	10.261	0.000
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	ภายในกลุ่ม	303		
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์				
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์				
	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์				
ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	21	4.862	0.000
	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	ภายในกลุ่ม	302		
	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์				
	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์				
	มากกว่า 7 ครั้ง/ สัปดาห์				
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	40	4.146	0.000
	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	ภายในกลุ่ม	283		
	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์				
	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์				
	มากกว่า 7 ครั้ง/ สัปดาห์				

จากตารางที่ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อ
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค และทดสอบทางสถิติด้วย One - way
ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F- Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทุกความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อ	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเช้า	ระหว่างกลุ่ม	24	3.516	0.000
	ช่วงกลางวัน	ภายในกลุ่ม	299		
	ช่วงเย็น				
	ช่วงค่ำ/ คึก				
ด้านราคา	ช่วงเช้า	ระหว่างกลุ่ม	20	4.279	0.000
	ช่วงกลางวัน	ภายในกลุ่ม	303		
	ช่วงเย็น				
	ช่วงค่ำ/ คึก				
ด้านการจัดจำหน่าย	ช่วงเช้า	ระหว่างกลุ่ม	21	4.593	0.000
	ช่วงกลางวัน	ภายในกลุ่ม	302		
	ช่วงเย็น				
	ช่วงค่ำ/ คึก				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงเช้า	ระหว่างกลุ่ม	40	5.282	0.000
	ช่วงกลางวัน	ภายในกลุ่ม	283		
	ช่วงเย็น				
	ช่วงค่ำ/ คึก				

จากตารางที่ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค และทดสอบทางสถิติด้วย One - way ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F- Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับทุกช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนการซื้อ	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1 กล่อง/แพ็ค	ระหว่างกลุ่ม	24	6.874	0.000
	2 กล่อง/แพ็ค	ภายในกลุ่ม	299		
	3 กล่อง/แพ็ค				
	4 กล่อง/แพ็ค				
	ตั้งแต่ 5 กล่อง/แพ็คขึ้นไป				
ด้านราคา	1 กล่อง/แพ็ค	ระหว่างกลุ่ม	20	3.174	0.000
	2 กล่อง/แพ็ค	ภายในกลุ่ม	303		
	3 กล่อง/แพ็ค				
	4 กล่อง/แพ็ค				
	ตั้งแต่ 5 กล่อง/แพ็คขึ้นไป				
ด้านการจัดจำหน่าย	1 กล่อง/แพ็ค	ระหว่างกลุ่ม	21	7.369	0.000
	2 กล่อง/แพ็ค	ภายในกลุ่ม	302		
	3 กล่อง/แพ็ค				
	4 กล่อง/แพ็ค				
	ตั้งแต่ 5 กล่อง/แพ็คขึ้นไป				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 กล่อง/แพ็ค	ระหว่างกลุ่ม	40	6.459	0.000
	2 กล่อง/แพ็ค	ภายในกลุ่ม	283		
	3 กล่อง/แพ็ค				
	4 กล่อง/แพ็ค				
	ตั้งแต่ 5 กล่อง/แพ็คขึ้นไป				

จากตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค และทดสอบทางสถิติด้วย One - way ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F- Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทุกจำนวนการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งข้อมูลการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน	แหล่งข้อมูลการซื้อ	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	24	7.084	0.000
	สมาชิกในครอบครัว	ภายในกลุ่ม	299		
	โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ				
	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย				
	พนักงานขาย				
ด้านราคา	เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	20	4.486	0.000
	สมาชิกในครอบครัว	ภายในกลุ่ม	303		
	โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ				
	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย				
	พนักงานขาย				
ด้านการจัดจำหน่าย	เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	21	7.230	0.000
	สมาชิกในครอบครัว	ภายในกลุ่ม	302		
	โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ				
	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย				
	พนักงานขาย				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	40	4.772	0.000
	สมาชิกในครอบครัว	ภายในกลุ่ม	283		
	โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ				
	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย				
	พนักงานขาย				

จากตารางที่ 4.25 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งข้อมูลการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค และทดสอบทางสถิติด้วย One - way ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F- Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับทุกแหล่งข้อมูลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับราคา ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ราคา	ความแปรปรวน	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	41 – 45 บาทต่อกล่อง/แพ็ค	ระหว่างกลุ่ม	24	0.943	0.543
	46 – 50 บาทต่อกล่อง/แพ็ค	ภายในกลุ่ม	299		
	51 – 55 บาทต่อกล่อง/แพ็ค				
	56 – 60 บาทต่อกล่อง/แพ็ค				
	อื่นๆ				
ด้านราคา	41 – 45 บาทต่อกล่อง/แพ็ค	ระหว่างกลุ่ม	20	0.671	0.854
	46 – 50 บาทต่อกล่อง/แพ็ค	ภายในกลุ่ม	303		
	51 – 55 บาทต่อกล่อง/แพ็ค				
	56 – 60 บาทต่อกล่อง/แพ็ค				
	อื่นๆ				
ด้านการจัดจำหน่าย	41 – 45 บาทต่อกล่อง/แพ็ค	ระหว่างกลุ่ม	21	0.873	0.626
	46 – 50 บาทต่อกล่อง/แพ็ค	ภายในกลุ่ม	302		
	51 – 55 บาทต่อกล่อง/แพ็ค				
	56 – 60 บาทต่อกล่อง/แพ็ค				
	อื่นๆ				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	41 – 45 บาทต่อกล่อง/แพ็ค	ระหว่างกลุ่ม	40	1.354	0.085
	46 – 50 บาทต่อกล่อง/แพ็ค	ภายในกลุ่ม	283		
	51 – 55 บาทต่อกล่อง/แพ็ค				
	56 – 60 บาทต่อกล่อง/แพ็ค				
	อื่นๆ				

จากตารางที่ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับราคาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค และทดสอบทางสถิติด้วย One - way ANOVA โดยการคำนวณค่า F- Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทุกระดับราคาทุกระดับราคา ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปและอภิปรายผล ภายใต้กรอบทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางซึ่งเคยซื้อหรือบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน รวมทั้งสิ้น 324 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค มีลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามที่มีหลายตัวเลือก แบบตรวจสอบรายการ และมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One way - ANOVA

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ทุกด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายคือ ด้านราคา ซึ่งปัจจัยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก คือ เป็นอาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขายอยู่ติดถนนใหญ่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก คือ การรับคืนสินค้าเมื่อเกิดปัญหา

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวก

1.3.2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า

1.3.2.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน

1.3.2.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อและชอบทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ยี่ห้อพรานทะเล ประเภทอาหารกล่องแช่แข็ง ซึ่งนำมารับประทานในเวลาจำเป็น แหล่งที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนในการซื้อ คือ 3 กล่อง/แพ็ค ระดับราคาที่เลือกซื้อคือ ราคาในช่วง 56 – 60 บาทต่อกล่อง/แพ็ค

1.3.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า

1.3.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ ยกเว้นยี่ห้อสามสมุทรมีความสัมพันธ์เฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคขอรับประทาน ยกเว้นยี่ห้อสามสมุทรมีความสัมพันธ์เฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด

1.3.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานทุกประเภท

1.3.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทุกสถานที่ซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

1.3.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทุกเหตุผล ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

1.3.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทุกด้าน ส่วนในด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เฉพาะวัตถุประสงค์ในการรับประทานเอง และซื้อให้สมาชิก ในครอบครัว ส่วนการนำไปจัดเลี้ยงอาหารในการประชุมอบรมนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

1.3.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วน ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

1.3.3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทุกความถี่ ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

1.3.3.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับทุกช่วงเวลา ในการรับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

1.3.3.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับทุกจำนวน ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

1.3.3.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทุกแหล่งข้อมูล ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

1.3.3.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทุกระดับ ราคา ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

2. อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยซื้อและชอบ คือ ยี่ห้อพรานทะเล ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ อาหารกล่องแช่แข็ง โดยซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ รับประทานในเวลาจำเป็น วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ นำมารับประทานเอง บุคคลที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งต่างจากการวิจัยของ พเยาว์ สมหมาย (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเสริม พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจ คือ เพื่อน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธี รักษานิช (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสดของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดมากที่สุด

ช่วงเวลาในการซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเย็น แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนใหญ่มาจาก สมาชิกในครอบครัว ราคาที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ราคาในช่วง 56 – 60 บาทต่อกล่อง/แพ็ค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางทุกด้านมีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิษฐา ขวัญศรีสุทธิ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารคาว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

และจากผลการศึกษาสามารถเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ในแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย อัสวาทู (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เหมือนกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้น อาจขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีความแตกต่างกันไป จึงทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ บรรจุภัณฑ์สวย ดึงดูดใจ เนื่องจากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคไม่ได้สนใจว่า บรรจุภัณฑ์นั้นจะสวย หรือน่าดึงดูดใจเพียงใด สนใจเพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถเก็บไว้นานเพียงใด วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพหรือไม่ มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย

3.1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะอาดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ราคาเหมาะสมกับสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การที่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ เนื่องจากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคไม่ได้สนใจว่าจะต่อรองราคาสินค้า สนใจเพียงแต่ว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะอาด รสชาติ และเหมาะสมกับสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบมากกว่า ดังนั้น ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทด้วย

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านที่ขายอยู่ติดกับถนนใหญ่เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความสะอาดของร้านที่ขาย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ส่วนอันดับสุดท้าย คือ สถานที่จัดวางสินค้ามองเห็นเด่นชัด เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการทำเลที่ตั้งของร้านที่ขายอยู่ติดกับถนนใหญ่ ความสะอาดของร้านที่ขาย และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน เพราะว่าถ้าทำเลที่ตั้งของร้านที่ขายอยู่ในซอย หรืออยู่ในทำเลที่ไกลจากที่ทำงาน และภายในร้านไม่สะอาด ก็ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะไปซื้อสินค้านั้น ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน จึงควรทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดกับถนนใหญ่ อยู่ใกล้ที่ทำงาน และเน้นความสะอาดของร้านด้วย

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรับคืนสินค้าเมื่อเกิดปัญหา รองลงมา คือ การจัดมุมให้ทดลองชิมอาหาร และการแจกสินค้าตัวอย่าง ส่วนอันดับสุดท้าย คือ บุคลิกภาพของพนักงานขาย เนื่องจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว เมื่อเกิดปัญหากับสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องการคืนสินค้านั้นให้กับทางผู้ประกอบการ เพื่อจะได้รับการเปลี่ยนสินค้าใหม่ หรือเปลี่ยนเป็นเงินสดแทน ส่วนการจัดมุมให้ทดลองชิมอาหาร และการแจกสินค้าตัวอย่าง ก็เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้ทราบถึงรสชาติของอาหารนั้น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรจัดแผนบริการไว้สำหรับบริการลูกค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับคืนสินค้า หรือการสอบถามเกี่ยวกับสินค้า และควรมีการจัดมุมให้ทดลองชิมอาหาร และมีการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยรับประทาน ได้ทดลองชิมอาหารและสามารถมาเป็นลูกค้าได้ในภายหลังอีกด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดลำปางเท่านั้น และเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมไปตามจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีประชาชนหนาแน่น เพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างหรือความเหมือนกันของพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงข้อมูลของผู้ผลิตในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานให้มากขึ้น ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคของผู้ผลิตแต่ละราย มาทำการเปรียบเทียบกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2551). *ซีพี ทะลวงซิลล์ผู้คหมีนล้าน*. [ระบบออนไลน์].
<http://www.bangkokbiznews.com>
- ชาติรี แหวนสูงเนิน. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เครื่องสุขภัณฑ์ กระจัด ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ชาญชัย อัสวพาหุ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พิรุณ เจตติกรกุล. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพาว์ สมหมาย. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2544). *การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. (2551). *การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์*. [ระบบออนไลน์]. <http://classroom.hu.ac.th>.
- อรุณา โรจนาปภาพร. (2549). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า House Brand ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- วรัตน์ ปกรณ์ธนกิจ. (2549). *พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยทีวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเคอินเตอร์.

- ศิริรัตน์ ตริรัตน์. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). คนกรุงเทพมหานครกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง [ระบบออนไลน์]. <http://www.kasikomresearch.com>. (15 สิงหาคม 2551).
- _____ . (2550). ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน [ระบบออนไลน์]. <http://www.kasikomresearch.com>. (15 สิงหาคม 2551).
- ศุภาดวง เรืองจุรีระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุทธิ รัถวานิช. (2545). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนินฐา ขวัญศรีสุทธิ. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุนันทา งามศิริสมสกุล. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุปัญญา ไชยชาย. (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- ศุมนา อยู่โพธิ์. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : หน่วยงานนิเทศกรรมการฝึกหัดครู.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2541). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด
3. กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวจิตตวดี ภัทรธรรมาพร
นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 29 ปี 3. 30 - 39 ปี 4. 40 - 49 ปี 5. 50 - 59 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพครอบครัว

 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่า 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. อาชีวศึกษา/อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 30,000 ขึ้นไป |

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 – 2 คน | <input type="checkbox"/> 2. 3 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 4 คน | <input type="checkbox"/> 4. 5 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 6 คน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สมาร์ทมิล | <input type="checkbox"/> 2. ซีพี |
| <input type="checkbox"/> 3. อีซีโก | <input type="checkbox"/> 4. เอสแอนด์พี |
| <input type="checkbox"/> 5. พีเอฟพี | <input type="checkbox"/> 6. ไออัม |
| <input type="checkbox"/> 7. ซีเก็ค | <input type="checkbox"/> 8. พรานทะเล |
| <input type="checkbox"/> 9. สุรพลฟู๊ดส์ | <input type="checkbox"/> 10. พรานไพร |
| <input type="checkbox"/> 11. มังกรหยก | <input type="checkbox"/> 12. เจค คราก้อน |
| <input type="checkbox"/> 13. ชาร์าลี | <input type="checkbox"/> 14. ชูสดริง |
| <input type="checkbox"/> 15. ชันนี่ เคย์ | <input type="checkbox"/> 16. บิ๊กซี |
| <input type="checkbox"/> 17. เทสโก้ | <input type="checkbox"/> 18. สามสมุท |
| <input type="checkbox"/> 19. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านชอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สมาร์ทมิล | <input type="checkbox"/> 2. ซีพี |
| <input type="checkbox"/> 3. อีซีโก | <input type="checkbox"/> 4. เอสแอนด์พี |
| <input type="checkbox"/> 5. พีเอฟพี | <input type="checkbox"/> 6. ไออัม |
| <input type="checkbox"/> 7. ซีเก็ค | <input type="checkbox"/> 8. พรานทะเล |
| <input type="checkbox"/> 9. สุรพลฟู๊ดส์ | <input type="checkbox"/> 10. พรานไพร |
| <input type="checkbox"/> 11. มังกรหยก | <input type="checkbox"/> 12. เจค คราก้อน |
| <input type="checkbox"/> 13. ชาร์าลี | <input type="checkbox"/> 14. ชูสดริง |
| <input type="checkbox"/> 15. ชันนี่ เคย์ | <input type="checkbox"/> 16. บิ๊กซี |
| <input type="checkbox"/> 17. เทสโก้ | <input type="checkbox"/> 18. สามสมุท |
| <input type="checkbox"/> 19. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานประเภทใด ที่ท่านมักจะเลือกซื้อมารับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อาหารกล่องแช่แข็ง 2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง
 3. เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง 4. ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น - อีเลฟเว่น ฯลฯ)
 2. ห้างสรรพสินค้า
 3. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ)
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. รสชาติอร่อย
 2. สะดวกในรับประทาน
 3. หาซื้อได้ง่าย
 4. ต้องการเป็นผู้ที่ทันสมัย
 5. บริโภคตามผู้อื่น
 6. รับประทานในเวลาจำเป็น
 7. ราคาไม่แพง
 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. รับประทานเอง 2. จัดเลี้ยงอาหารในการประชุม/อบรม
 3. ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. บุคคลใดเป็นผู้มีส่วนที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน

- 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง
- 2. สมาชิกในครอบครัว
- 3. เพื่อน

8. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานบ่อยครั้งแค่ไหน

- 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 4. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
- 5. มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์

9. ท่านนิยมนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- 1. ช่วงเช้า
- 2. ช่วงกลางวัน
- 3. ช่วงเย็น
- 4. ช่วงค่ำ/ดึก

10. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเท่าใด

- 1. 1 กล่อง/แพ็ค
- 2. 2 กล่อง/แพ็ค
- 3. 3 กล่อง/แพ็ค
- 4. 4 กล่อง/แพ็ค
- 5. ตั้งแต่ 5 กล่อง/แพ็ค ขึ้นไป

11. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานจากแหล่งใด

- 1. เพื่อน
- 2. สมาชิกในครอบครัว
- 3. โฆษณาทางสื่อต่างๆ
- 4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย
- 5. พนักงานขาย

12. ระดับราคาที่ท่านเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หรือมารับประทาน อยู่ในช่วงราคาระดับใด

1. 41 – 45 บาทต่อกล่อง/แพ็ค 2. 46 – 50 บาทต่อกล่อง/แพ็ค
3. 51 – 55 บาทต่อกล่อง/แพ็ค 4. 56 – 60 บาทต่อกล่อง/แพ็ค
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
หรือรับประทานของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารมีสีสันทนารับประทาน					
2. อาหารมีรสชาติดีเหมือนอาหาร ปรุงสุกใหม่					
3. มีรายการอาหารให้เลือก หลากหลาย					
4. บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าไป เตาไมโครเวฟได้					
5. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี					
6. เป็นอาหารที่สามารถเก็บไว้ ได้นาน					
7. บรรจุภัณฑ์สวย คึงดูดี					
8. บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด					
9. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เป็นที่นิยม					
10. มีฉลากชัดเจน แสดงข้อมูล ของอาหาร ปริมาณสารอาหาร ที่จะได้รับ และแสดงวันหมดอายุ					
11. การรับรองคุณภาพจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับสารอาหาร ที่เป็นส่วนประกอบ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ รสชาติ					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ความสะดวก					
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ความสะดวก					
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ อาหารที่ปรุงสุกใหม่ ขายตามร้าน ริมถนน					
6. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
7. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
8. สามารถชำระค่าสินค้า ผ่านบัตรเครดิตได้					
9. ราคาไม่แพง					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขาย อยู่ใกล้บ้าน					
2. ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขาย อยู่ใกล้ที่ทำงาน					
3. ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขาย อยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ					
4. ทำเลที่ตั้งของร้านที่ขาย อยู่ติดถนนใหญ่					
5. การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม					
6. ความสะดวกของร้านที่ขาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. สถานที่จัดวางสินค้ามองเห็นเด่นชัด					
8. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่					
9. มีที่จอดรถเพียงพอ					
10. หาซื้อได้สะดวก มีเจ้าหน้าที่ทั่วไป					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การแจกของแถม ของสมนาคุณ					
2. การสะสมคูโปงเพื่อแลกซื้อสินค้า					
3. มีส่วนลดพิเศษ					
4. การขายสินค้าควบคู่ในราคาพิเศษ					
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
6. การจัดทำแคตตาล็อกแนะนำสินค้า					
7. การให้ความรู้ของพนักงานขาย					
8. การแนะนำของพนักงานขาย					
9. บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
10. การจัดบอร์ดแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
11. การรับประกันสินค้า เมื่อเกิดปัญหา					
12. การจัดรายการชิงโชค					
13. การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1					
14. การจัดมุม ให้ทดลองชิมอาหาร					
15. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
16. การสาธิตวิธีการทำอาหาร					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจิตตวดี กัทรธรรมาพร
วัน เดือน ปี	24 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนบ้านหนองยาง จังหวัดลำปาง
ตำแหน่ง	ครูอัตราจ้าง