การศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

นางสาวนิภาพร สัมมาชีวานันท์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2556

A Study of Marketing Mix on Consumers' Buying Japanese Delicatessen in UFM Fuji Super, Sukhumvit 33/1 Branch, Bangkok

Miss Nipaporn Summachewanun

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

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่น สำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวนิภาพร สัมมาชีวานันท์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ดลพร บุญพารอด

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ดลพร บุญพารอด)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เข็มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวนิภาพร สัมมาชีวานันท์ **รหัสนักศึกษา** 2553002060

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ดลพร บุญพารอด

ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1)พฤติกรรมการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร และ (3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีและค่าเอฟ และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ซูชิหรือปลาดิบ ซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป 1 ครั้งต่อสัปดาห์ วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-21.00 น. เวลาในการซื้อ 30 นาทีหรือน้อยกว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 บาท (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และ (3) ผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ที่มีเพศ อายุ ชนชาติ อาชีพ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด อาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์

Independent Study title : A Study of Marketing Mix on Consumers' Buying Japanese Delicatessen in UFM Fuji Super, Sukhumvit 33/1 Branch, Bangkok

Author : Miss Nipaporn Summachewanun; **ID** : 2553002060;

Degree : Master of Business Administration; **Independent Study advisor :** Dollaporn Boonpharod, Associate Professor; **Academic year :** 2013

Abstract

The objectives of this study were (1) to study behavior of the consumers on buying Japanese delicatessen in UFM Fuji Super, Sukhumvit 33/1 branch, Bangkok; (2) to study the level of importance of marketing mix on buying Japanese delicatessen of consumers in UFM Fuji Super Sukhumvit 33/1, Bangkok and; (3) to compare the level of importance of marketing mix on buying Japanese delicatessen, classified by personal characteristics.

The population of this survey study was consumers who bought Japanese delicatessen in UFM Fuji Super, Sukhumvit 33/1 Branch, Bangkok. The samples group was 385 consumers, selected purposive random sampling. The constructed questionnaire was as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics as t-test and one-way ANOVA.

The results revealed that (1) most customers bought Sushi or Sashimi once a week, Monday-Friday from 5:01 p.m -9.00 p.m, spending 30 minutes or less on buying Japanese delicatessen, and most of them spending 1,000 baht each time; (2) the level of importance of marketing mix on buying Japanese delicatessen was overall at a high level, while product was at the highest level and price and sales were at a high level, but promotion was at a moderate level and; (3) the consumers in UFM Fuji Super with different genders, ages, nationalities, occupations, educational levels and incomes, had the different ranks of importance of marketing mix on buying Japanese delicatessen, with a statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Japanese Delicatessen, UFM Fuji Super

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยคำแนะนำจาก รองศาสตราจารย์ดลพร บุญพารอด ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคอยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ตลอดมาและขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาเสียสละเวลาช่วยให้ข้อเสนอแนะแก้ไขจนการศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์หรือผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในสาขาวิชาวิทยาการจัดการที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้ศึกษาประจำรายวิชาต่าง ๆ ตลอดหลักสูตรการศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักบรรณสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่อำนวยความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลทางวิชาการ

นอกจากนี้ขอขอบคุณคณะผู้บริหารฝ่ายการตลาดในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ที่อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งไม่ได้กล่าวถึงที่ให้การสนับสนุนและช่วยอำนวยความสะดวกจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

นิภาพร สัมมาชีวานันท์

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย 3

สมมติฐานการวิจัย 4

ขอบเขตการวิจัย 4

คำนิยามศัพท์เฉพาะ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดหรือทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป 29

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ (UFM Fuji Super) 36

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 37

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 41

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 41

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 42

การเก็บรวบรวมข้อมูล 43

การวิเคราะห์ข้อมูล 44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 45
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนร้อยละจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ชนชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 46
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จำนวนร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหาร ญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร 48
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร 52
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่น สำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล 56
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 70
สรุปผลการวิจัย 70
การอภิปรายผล 73
ข้อเสนอแนะ 75
บรรณานุกรม 76
ภาคผนวก 79
ประวัติผู้ศึกษา 84

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร 46
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละประเภทของอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ
เป็นประจำของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ 48
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละ ความถี่ของการมาใช้บริการเลือกซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ 49
ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของช่วงวันระหว่างสัปดาห์การมา
ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ 49
ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของช่วงเวลาการมาใช้บริการเลือกซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ 50
ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของระยะเวลาในการเลือกซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ 50
ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของการใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ 51
ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของระยะเวลาการเป็นลูกค้า
ของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ 51
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ
อาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ด้านผลิตภัณฑ์ 52
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ
อาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านราคา 53
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ
อาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็มแฟูจิ ซูเปอร์ด้านการจัดจำหน่า 53
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ
อาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์
ด้านการส่งเสริมการตลาด 52

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13 สรุประดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร 55
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามเพศ 56
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ 57
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามอายุ 58
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ 59
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามชนชาติ 60
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามชนชาติ 61
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามอาชีพ 61
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยรวม จำแนกตามอาชีพ 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา 63
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านราคา และค่าเฉลี่ยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา 64
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 64
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65
ตารางที่ 4.26 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ 66

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ 10
ภาพที่ 2.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ 14
ภาพที่ 2.3 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย 22
ภาพที่ 2.4 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค 25
ภาพที่ 2.5 การส่งเสริมการตลาด 27

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สังคมมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความรีบเร่งในการดำเนินชีวิตด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ทำให้แต่ละคนไม่มีเวลาที่จะเตรียมวัตถุดิบในการปรุงอาหารเพื่อรับประทาน จึงนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปมาเพื่อรับประทานมากขึ้นโดยมีความสะดวกรวดเร็วในการจัดหาอาหารและประหยัดเวลา นอกจากนั้นยังซื้ออาหารสำเร็จรูปเก็บสำรองไว้ในคราวจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นบะหมี่สำเร็จรูป อาหารสดแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แนวโน้มความนิยมการบริโภคอาหารดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการด้านอาหารได้เพิ่มหรือปรับสายการผลิตให้มาผลิตอาหารให้รูปแบบเฉพาะ เช่น อาหารสำเร็จรูป ซึ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค เพื่อรองรับตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่ที่นิยมความสะดวกรวดเร็วโดยปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปเพราะคนในเมืองขนาดใหญ่มีค่าใช้จ่ายสูงจึงต้องทำงานมากขึ้น เพื่อให้มีรายได้ต่อหัวมากขึ้นจึงต้องจัดหาอาหารที่มีความสะดวกรวดเร็ว และรับประทานได้ทันที (สุธา วัฒนสิทธิ์, 2552: 2 อ้างถึงใน ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล, 2554: 1)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ได้เกิดขึ้นแต่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น แม้ในตลาดโลกก็มีความต้องการอาหารกล่องหรืออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้น อย่างเช่นในประเทศญี่ปุ่น มีผลสำรวจของสมาคมอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานพบว่า ตลาดรวมของสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทานมีมูลค่าถึง 8.5 ล้านล้านเยน หรือประมาณ 2.55 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2556 นี้ ภาคอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจะมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 7,500 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา ซึ่งอีกปัจจัยที่ต้องยอมรับว่าความนิยมในการกินอาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง สามารถเข้าไมโครเวฟรับประทานได้ทันที เป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นเพราะยุคนี้มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในกล่องบรรจุภัณฑ์มีรสชาติถูกปากมีคุณภาพและมีมาตรฐานความสะอาดปลอดภัยถูกสุขลักษณะระดับสากล นอกจากนั้นอาหารสำเร็จรูปยังง่ายต่อการรับประทาน (บัญญัติ คำนูณวัฒน์, 2557) นอกจากนี้ ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยติดลำดับแรกของโลกที่นิยม

ซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากกว่าอาหารทำเองโดยร้อยละ75 อ้างว่า ไม่มีเวลาจะประกอบอาหารรับประทานเอง และประเทศไทยมีสถิติเป็นอันดับหนึ่งที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปโดยร้อยละ 43 ซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 44 ซื้อเป็นครั้งคราว และร้อยละ 1 ไม่เคยซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับประทาน เป็นความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่มากกว่าชาวจีน ไต้หวัน อังกฤษ และฮ่องกง ซึ่งชาวไทยมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์กว่าร้อยละ 85 ซื้ออาหารปรุงสำเร็จเพราะเหตุผลไม่มีเวลาเช่นกัน (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2550: 2-3 อ้างถึงใน ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล , 2554 : 1-2) งานวิจัยของดวงใจระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ (ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล, 2554: 165) และในปี 2558 ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของไทยจะมีโอกาสทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (ศักดิ์ชัย ศรีบุญซื่อ, 2557) สำหรับอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น ก็ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และปัจจุบันคนไทยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติและเชื่อว่าอาหารญี่ปุ่นมีผลดีต่อสุขภาพ จึงมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย ปี 2553 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 8 พันล้านบาท มีการเติบโตราว10-15% ต่อปี และคาดว่าในปี 2555 มูลค่าจะทะลุ 1 หมื่นล้านบาท (ปกรณ์ พรรธนะแพทย์, 2556) หรือศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ในปี 2556 การเติบโตของร้านอาหารสัญชาติเอเชีย ร้านขายอาหารญี่ปุ่นจะเติบโตมากกว่าอาหารประเภทอื่นๆ ถึง 20% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์อาหารไทยในปี 2556) จากข้อมูลดังกล่าวมา แสดงให้เห็นว่า อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมากและมูลค่าการตลาดได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม แม้ผลการสำรวจจะพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นหรืออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น ผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท ไทย โดโมโตะ จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปให้แก่ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ได้เข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการตลาดในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์อย่างต่อเนื่องได้พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมีหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อมีราคาค่อนข้างสูง อายุของผลิตภัณฑ์มีเวลาที่สั้นจัดจำหน่ายไม่ทันจึงประสบปัญหาสินค้าค้างสต๊อกและทำให้สูญเสียผลประโยชน์ทางการตลาด จากข้อมูลที่กล่าวมาอาจจะไม่สอดคล้องกับผลการสำรวจที่ระบุมาข้างต้นว่า ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปมีอัตราจำนวนผู้บริโภคที่สูงขึ้นและจากสาเหตุดังกล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปอย่างไร และทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเป็นอย่างไร เพื่อนำ

ผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

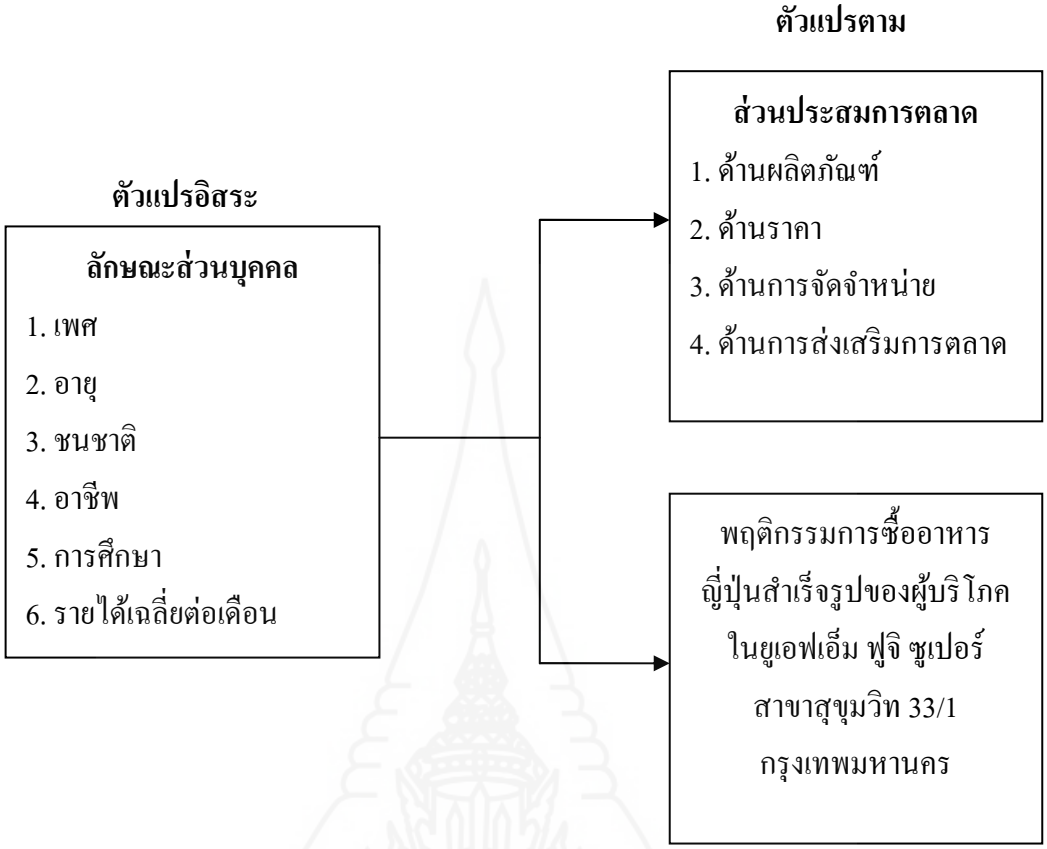
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

5.1 ด้านประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Simple Size) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปที่ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่

ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ได้คือ จำนวน 385 คน

5.2 ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องนี้มุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมการตลาด

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น

5.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล

5.3.2 ตัวแปรตาม

1) ส่วนประสมการตลาด

2) การซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

5.4 ด้านสถานที่และระยะเวลา คือ ศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนามที่ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 เนื่องจากเป็นสาขาแรกและทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองใกล้แหล่งชุมชน และห้างสรรพสินค้าชื่อดังย่านสุขุมวิท ตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2557 รวมระยะเวลา 3 เดือน

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ (UFM Fuji Super) หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท Supermarketที่จำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปหรือสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าจำเป็นทั่วไป

6.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์

6.4 อาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ปรุงสำเร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที เช่น ข้าวปั้น ซูชิ สลัด ซุปเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปได้ชัดเจนขึ้น

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ มีแนวคิดหรือทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นที่สำคัญไว้ดังนี้

1. แนวคิดหรือทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ (UFM Fuji Super)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดหรือทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด”(Marketing Mix) ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี 1953 โดย Border ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) และใช้คำนี้อีกครั้งในปี 1964 ในบทความเรื่อง The Concepts of the Marketing Mix ในวารสาร Journal of Advertising Research

ส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden รวมองค์ประกอบถึง 14 ตัว ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) การวางแผน (Planning) การสร้างราคา (Pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Banding) ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดวางสินค้า (Display) การให้บริการ (Servicing) การจัดการทางกายภาพ (Physical Handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (Fact Finding and Analysis)

ในปี 1960 McCarthy นักวิชาการการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้ทำให้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดยแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วนซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551: 35)

ในปี 1995 สมาคมการตลาดอเมริกัน ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หมายถึง ส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อบรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างอย่างเหมาะสม เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหว และความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด โดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลาซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551: 36)

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและทำการตอบสนองโดยใช้หลักการ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หรือ 4Ps ของ McCarthy ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้จนถึงปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิดหรือวิธีที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน Roger A.Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, 2009: 10) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 22-23)

1.1.1 ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด

Philip Kotler ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะมีองค์ประกอบที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติดังต่อไปนี้

1) คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากดินสอก็คือตัวหนังสือหรือภาพวาด คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากเสียมก็คือหลุม คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากรถยนต์ก็คือใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง คุณประโยชน์หลักของโรมแรมหรือรีสอร์ต ก็คือ การได้พักแรม เป็นต้น

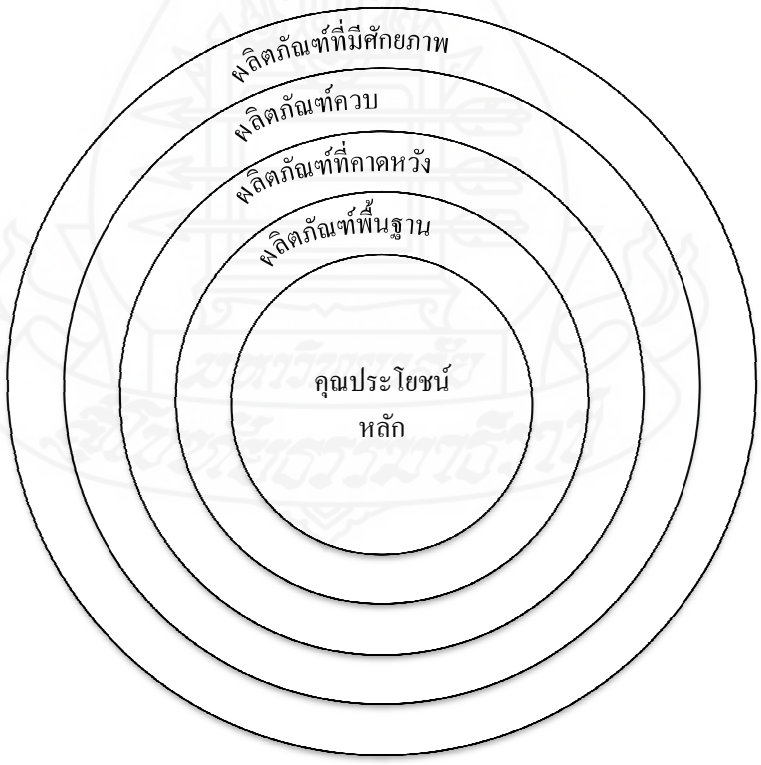
2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน กล่าวคือ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคจะไม่คาดหวังคุณประโยชน์หลักจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่พวกเขาจะต้องได้รับอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นตราผลิตภัณฑ์ใด ๆ มีชื่อเสียงมากเพียงใด ราคาแพงมากเท่าใดตราบที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ต่างก็มีลักษณะของผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่เหมือนกัน

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าคือ ตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง เช่น เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกเหนือจากที่รถยนต์พาเขาเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางที่เขาต้องการแล้ว สิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากรถยนต์คือ ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย สามารถปกป้องเขาได้ในระดับหนึ่ง ให้ความรวดเร็วในการขับเคลื่อนและความสวยงามของรูปทรงของรถยนต์ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ช่วยขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งจะเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ดี เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ มีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป กระจกไฟฟ้า พวงมาลัยเพาเวอร์ หรือการให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขายและบริการหลังการขาย เป็นต้น

5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบผลิตภัณฑ์ที่ควบให้แก่ลูกค้าจนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้างเพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งการสร้างความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ นักการตลาดต้องสร้างความประทับใจ (Impression) และความเบิกบานใจ (Delight) ให้กับลูกค้าด้วย เช่น ตลาดรถยนต์ราคาระดับกลาง การมีถุงลมนิรภัยอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้ การทำให้รถยนต์มีศักยภาพมากขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อการแข่งขันทำให้รถยนต์ราคาระดับกลางมีการเพิ่มถุงลมนิรภัยเข้าไป การสร้างความประทับใจก็อาจสร้างได้จากศักยภาพของการบริการได้เช่นกัน ตัวอย่าง เช่น Ford ให้ขยายระยะเวลารับประกันเพิ่มขึ้นเป็น 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร สำหรับลูกค้าเดิมที่ทำการซื้อไปแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และบริการของบริษัทมากขึ้น เป็นต้น

จากที่กล่าวมา องค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ **(Product Mix)** หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ ตัวอย่างเช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ ที่มีบริษัทในเครือที่แตกออกเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit) ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งประเภท รูปแบบ และรายการของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทฮอนด้าที่ผลิตและจำหน่ายทั้งรถยนต์และมอเตอร์ไซค์ที่มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ธุรกิจต้องพิจารณาถึง

1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่ เช่น บริษัท ฮอนด้า แบ่งสายผลิตภัณฑ์ออกเป็นรถยนต์นั่งกับรถมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น

2) ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการที่หลากหลายของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ตัวอย่างเช่น บริษัทรถยนต์มี 2 สายผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์แรกมีผลิตภัณฑ์ 5 รายการสายผลิตภัณฑ์ที่สองมีผลิตภัณฑ์ 7 รายการ รวมบริษัทนี้มีผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 12 รายการผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รถเก๋งมี 3 รายการผลิตภัณฑ์ คือ A, C และ E ในรายการ A มีรุ่น A1, A2 และ A3 รุ่น C1, C2 และ C3… เป็นต้น

4) ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามการใช้สอยขั้นสุดท้าย ความต้องการในการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือวิธีอื่น ๆ เป็นการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้างความยาว และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ดังกล่าว มีสายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน แต่มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามลักษณะการใช้งาน เป็นต้น

1.1.3 ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะถูกผลิตขึ้นมาโดยมีตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน นักการตลาดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกตามลักษณะของผู้ใช้คือ ผู้บริโภคและอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกได้ดังนี้

1) สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อทำการซื้อเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลหรือใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

(1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายที่สุด ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าต่อไปนี้

สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวัน ต้องมีอยู่ติดบ้านและบริโภคเป็นประจำราคาต่อหน่วยไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ข้าวสาร น้ำดื่ม เป็นต้น

สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อกะทันหัน เช่น เมื่อเห็นแปรงสีฟันแล้วนึกขึ้นได้ว่าควรเปลี่ยนแปรงสีฟัน เมื่อเดินผ่านแชมพูยี่ห้อที่ใช้อยู่กำลังลดราคาพิเศษก็ซื้อทันที เป็นต้น นักการตลาดต้องตระหนักว่า การที่ผู้บริโภคเดินดูสินค้า ณ จุดขาย แสดงว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อได้ทุกเมื่อ เพียงแต่รอการกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้าเท่านั้น

สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉินเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพ เช่น ลืมแปรงสีฟันและยาสีฟันเมื่อเดินทางไปต่างจังหวัด ก็ต้องหาซื้อสินค้าที่เหมือนกับของเดิมก่อนถ้าไม่มี ก็จะมองหาสินค้าที่ใกล้เคียงมาใช้ทดแทน เป็นต้น ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่ตระหนักถึงเรื่องราคาและคุณภาพมากนักในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อยามฉุกเฉิน แต่ถ้ามีโอกาสหรือมีทางเลือก ผู้บริโภคก็จะเลือกในสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอสินค้าขนาดเล็กที่ใช้เพียงไม่กี่ครั้งอย่างเช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอกขนาดพกพา กล้องใช้แล้วทิ้ง หรือกางเกงชั้นในใช้แล้วทิ้ง เป็นต้น

(2) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะแยกออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดเป็นหลัก

สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบในด้านรูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา

(3) สินค้าเจาะจง (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น ลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ใน

ตราผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น เช่น รถยนต์เฟอร์รารี่ (Ferrari) นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น หน้าที่ของนักการตลาดคือ ทำการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภค

(4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือใช้ เช่น ประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและเกิดความต้องการตัวผลิตภัณฑ์

2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินกิจการ แบ่งออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

(1) วัตถุดิบ (Raw Material) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการเกษตรกรรมหรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและยังไม่มีการแปรรูป เช่น ผลไม้สำหรับผลิตผลไม้กระป๋อง ยางดิบสำหรับผลิตยางรถยนต์ เป็นต้น

(2) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Fabricating Material and Part) เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการผ่านกระบวนการมาแล้ว เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการผลิตสินค้าอื่นต่อไป เช่น ชิป (Chip) สำหรับผลิตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

(3) สิ่งติดตั้ง (Installation) เป็นสินค้าประเภททุนที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง อาคาร และอุปกรณ์ถาวร เช่น ลิฟต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เป็นต้น

(4) อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment) เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานการผลิต มีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักร ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงานและอุปกรณ์สำนักงาน

(5) วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies) เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นใช้แล้วหมดไปในการดำเนินงาน ราคาสินค้าค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรมซึ่งแบ่งออกเป็นวัสดุบำรุงรักษา วัสดุซ่อมแซม และวัสดุในการดำเนินงาน

(6) บริการ (Services) เป็นงานที่จัดทำขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการผลิต มีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นบริการบำรุงรักษา บริการซ่อมแซม และบริการให้คำแนะนำธุรกิจ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปประเภทของสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมได้ตามตารางดังต่อไปนี้

สินค้าบริโภค	สินค้าอุตสาหกรรม
• สินค้าสะดวกซื้อ - สินค้าหลัก - สินค้าซื้อฉับพลัน - สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน • สินค้าเลือกซื้อ - สินค้าเลือกซื้อที เหมือนกัน - สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน • สินค้าเจาะจงซื้อ • สินค้าไม่แสวงซื้อ	• วัตถุดิบ • วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต • สิ่งติดตั้ง • อุปกรณ์ประกอบ • วัสดุสิ้นเปลือง • บริการ

ภาพที่ 2.2 ประเภทผลิตภัณฑ์

1.1.4 ตราผลิตภัณฑ์

มีผู้ให้คำนิยามความหมายของตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ไว้อย่างหลากหลายดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ตราผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อ การให้ความหมายหรือนิยาม การออกแบบสัญลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ใด ๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหนึ่ง ๆ ว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งภาษาทางกฎหมาย ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์หนึ่งรายการหรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของผู้ขายก็ได้” (American Marketing Association : “Branding-Definition” from http://www.esp-conference.de/handouts.pdf)

“ตราผลิตภัณฑ์ เป็นภาพรวมของความรู้สึก ความนึกคิด และการรับรู้ ทั้งในทางบวกและลบ ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ” (Steve McNamara, ‘Brand Definitions’ from http://www.adcracker.com/brand/Brand_Definition.htm)

“ตราผลิตภัณฑ์ คือ การรับรู้ที่สะสมภายในจิตใจของผู้บริโภค” (Colin Bates , “What is a Brand ? from http://www.sideroad.com/Branding/what_is_brand.html)

1.1.5 การบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Package) คือภาชนะที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า โดยการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ

1) เพื่อบรรจุและป้องกันตัวสินค้า

2) เพื่อสะดวกต่อการใช้งานและการเคลื่อนย้าย

3) เพื่อใช้เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์โดยระบุถึงตราผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ปริมาณหรือน้ำหนัก วิธีการใช้และวิธีการเก็บรักษา

4) เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันไป

5) เพื่อการแบ่งส่วนตลาด โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด

6) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท

7) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการขายแบบบริการตนเอง

1.1.6 ป้ายฉลาก

ป้ายฉลาก (Label) เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ขายดังนี้

1) ระบุผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) แสดงชื่อและโลโก้ที่เป็นอัตลักษณ์แสดงตัวตนของผลิตภัณฑ์

2) แสดงคุณภาพ (Grade) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลไม้กระป๋องที่ทำด้วยผลไม้สดเกรด A เป็นต้น

3) แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Describe) ได้แก่ ผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันเดือน ปีที่ผลิต ส่วนผสม วิธีการใช้

4) โฆษณาหรือแนะนำสินค้า (Promote) โดยผ่านการออกแบบที่น่าสนใจของฉลาก

ป้ายฉลากต้องมีความกะทัดรัด ชัดเจน เข้าใจง่าย ให้รายละเอียดครบถ้วน เป็นข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ และหากมีเครื่องหมายประกันคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้สร้างความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ซึ่งเป็นข้อกำหนดตามกฎหมายที่บังคับให้ผลิตภัณฑ์บางประเภทต้องผ่านการรับรองจากหน่วยงานดังกล่าว และต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้ การ

ได้รับการรับรองจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับจากคนทั่วไป จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นได้ เช่น เชลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 106-120)

1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ และนโยบายของธุรกิจ เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 23)

1.2.1 กลยุทธ์การตั้งราคา

เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย กลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เราสามารถกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาได้ดังนี้

1) การตั้งราคาตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการตั้งราคา เนื่องจากการกระจายสินค้าไปตามภูมิศาสตร์ต่าง ๆ ต้องมีค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนของสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งการตั้งราคาตามเขตภูมิศาสตร์สามารถทำได้ ดังนี้

(1) การตั้งราคาสินค้าแบบ FOB ณ จุดผลิตหรือจุดเริ่มต้น (FOB Pant or FOB Origin Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ยังไม่รวมค่าขนส่ง โดยผู้ซื้อต้องรับภาระค่าขนส่งนั้น ผู้ขายจะรับภาระเฉพาะค่าขนย้ายสินค้าลงสู่พาหนะเท่านั้น ซึ่ง FOB (Free On Board) ในการจัดส่งสินค้าอาจเป็นที่จุดผลิตหรือจุดที่ตั้งของผู้ขาย การตั้งราคาแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก

(2) การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย ไม่ว่าจะใกล้หรือไกล โดยรวมค่าขนส่งไว้ในราคาสินค้าแล้ว เหมาะสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักเบา มีค่าขนส่งค่อนข้างต่ำ

(3) การตั้งราคาตามเขต (Zone Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ โดยคิดราคาสำหรับลูกค้าในเขตเดียวกันราคาเท่ากัน และสำหรับลูกค้าต่างเขตในราคาต่างกัน ซึ่งเป็นราคาที่รวมค่าขนส่งไว้แล้ว

(4) การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight-point Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งจริงทั้งหมดหรือบางส่วนโดยยอมให้ผู้ซื้อหักค่าขนส่งออกจากใบเสร็จรับเงิน ดังนั้นจำนวนเงินสุทธิที่ผู้ขายจะได้รับจะเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนเงินค่าขนส่ง การตั้งราคาจะใช้ราคาสินค้า ณ โรงงานของผู้ขายบวกด้วยค่าขนส่งของคู่แข่งขันที่อยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด ค่าขนส่งที่น้อยกว่าค่าขนส่งจริงที่ผู้ขายรับภาระนี้เรียกว่า Freight Absorption นโยบายนี้เหมาะสำหรับพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงหรือเหมาะสำหรับการเข้าสู่ตลาดใหม่

(5) การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Base-point Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยกำหนดเมืองหนึ่งขึ้นมาเป็นเมืองจุดฐานในการคิดค่าขนส่งสำหรับผู้ซื้อในบริเวณนั้น เมืองที่เป็นจุดฐานมักจะเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ซึ่งราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อจะประกอบด้วยราคา ณ โรงงานบวกค่าขนส่งจากจุดฐานที่ใกล้ผู้ซื้อมากที่สุด นิยมใช้ในอุตสาหกรรมเหล็กไม้ น้ำตาล ปูนซีเมนต์ เป็นต้น

2) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งมีวิธีที่แตกต่างกันดังนี้

(1) การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการลดราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งให้มีราคาใกล้เคียงหรือต่ำกว่าราคาต้นทุน เพื่อล่อใจให้ผู้บริโภคเข้าร้าน เพื่อหวังว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ในร้านด้วย

หากตั้งราคาสินค้าราคาใกล้เคียงหรือต่ำกว่าทุนไว้ แต่กลับมีเจตนาไม่ต้องการให้ผู้บริโภคได้สินค้านั้นเรียกว่า การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) ซึ่งถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรม ซึ่งในบางประเทศถือว่าเป็นการผิดกฎหมาย

(2) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event Pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีกที่กำหนดราคาให้ต่ำกว่าปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ปิดเทอม เปิดเทอม รับลมร้อน ต้านลมหนาว ครบรอบวันเปิดกิจการ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

(3) การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest Financing) เป็นกลยุทธ์การขายสำหรับผู้ค้าปลีกที่ต้องการกระตุ้นยอดขาย โดยการให้ดอกเบี้ยต่ำในการซื้อสินค้าซึ่งเป็นสินค้าราคาปกติ

(4) สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and Services Contract) การตั้งราคาสินค้าที่มีการให้สัญญาการรับประกันและการให้บริการ ผู้ผลิตจะบวกค่าใช้จ่ายในการให้บริการซึ่งออกมาในรูปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไว้ในราคาสินค้า โดยจะไม่คิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการสำหรับการรับประกันในระยะเวลาที่อยู่ในเวลารับประกันที่กำหนด

(5) การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Cents-off Promotion Pricing) เป็นการลดราคาลงมาจากราคาเดิมเพียงเล็กน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ส่วนใหญ่จะใช้กับผู้ค้าปลีกสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ เช่น แชมพูขวดละ 30 บาท ลดเหลือ 28.25 บาท เป็นต้น

(6) การคืนเงิน (Rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่ให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์รับเงินคืนจำนวนหนึ่งหลังจากการซื้อสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด วิธีนี้จะทำให้ผู้ค้าปลีกไม่ต้องลดราคาสินค้าที่กำหนดไว้ ผู้บริโภคจะขอเงินคืนจากผู้ผลิตโดยตรง

(7) การรับประกันคืนเงิน (Money Refund) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคคืนเมื่อไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถขอเงินคืนเต็มจำนวนจากผู้ผลิตได้

3) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างตามลักษณะหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันดังนี้

(1) การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Pricing) พิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุและเพศ ทำเลที่ตั้งของลูกค้า ความสามารถในการหารายได้จากตัวสินค้าของลูกค้า

(2) การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product-form Pricing) พิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ขนาดผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

(3) การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image Pricing) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค หากภาพลักษณ์ดี มีมูลค่า ก็จะตั้งราคาสูง

(4) การตั้งราคาตามทำเลที่ตั้งของผู้ขาย (Location Pricing) สถานที่ที่หรูหรา อยู่ในย่านที่มีชื่อเสียง มีต้นทุนสูง ก็จะตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในทำเลทั่วไป

(5) การตั้งราคาตามเวลา (Time Pricing) ช่วงเวลาที่ผู้ซื้อต้องการมาก ช่วงที่นอกเหนือฤดูกาลผลิต ก็จะมีราคาสูง เช่น ผลไม้นอกฤดูกาล โรงแรมในฤดูการท่องเที่ยว เป็นต้น

(6) การตั้งราคาตามคู่แข่งขัน (Competitor Pricing) สินค้าที่มีคู่แข่งขันมากจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อย

4) การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) เป็นนโยบายสำหรับผู้ที่มีสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด ซึ่งการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงการทำให้เกิดกำไรรวมสูงสุดการตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ต้นทุน ความต้องการของลูกค้า สภาพการแข่งขัน ซึ่งการตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดังนี้

(1) การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันไปสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละสายผลิตภัณฑ์อาจจะมีความแตกต่างกัน โดยจะแยกพิจารณาการตั้งราคาดังนี้

ก. การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านขนาด ต้องคำนึงถึงต้นทุนและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละขนาดเช่น ราคาถูกสำหรับสินค้าขนาดทดลองใช้ ราคาประหยัดสำหรับสินค้าขนาดครอบครัว เป็นต้น

ข. การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันด้านคุณภาพ การแบ่งระดับของคุณภาพจะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้นทุนและการแข่งขัน ซึ่งส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ

ค. การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า ส่วนใหญ่จะตั้งสินค้าหลัก ราคาต่ำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สินค้าที่ใช้ร่วมกันจะตั้งราคาค่อนข้างสูงเพราะจำเป็นต้องซื้อสินค้าประกอบใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น พรินเตอร์กับหมึกพิมพ์ กล้องถ่ายรูปกับฟิล์ม เป็นต้น

ง. การตั้งราคาเชิงระดับและแนวระดับราคา เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดหลายระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายกลุ่มเป้าหมาย การมีสินค้าหลายรูปแบบให้ลูกค้า เปรียบเทียบจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ

(2) การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบ (Optional Feature Pricing) การตั้งราคาสินค้าหลักกับสินค้าประกอบออกจากกัน ทำให้สินค้าหลักมีราคาถูกลงสามารถแข่งกับคู่แข่งได้ เช่น รถยนต์จะใช้ส่วนประกอบมาตรฐานที่ทำให้ราคาสินค้าหลักราคาต่ำและแยกผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ วิทยุ ถุงลมนิรภัย ไฟตัดหมอก เป็นต้น

(3) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้ (Byproduct Pricing) เป็นสินค้าที่เป็นผลพลอยได้หรือขยะจากผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะมีต้นทุนในการทำลายหรือการแปรรูป สินค้าประเภทนี้จะตั้งราคาต่ำเพื่อให้คุ้มทุนในการกำจัด เช่น เศษกระดาษจากโรงพิมพ์ แกลบและรำจากโรงสีข้าว เป็นต้น

(4) การตั้งราคาสองส่วน (Two-part Pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการซึ่งแยกค่าบริการออกเป็นสองส่วนคือ ค่าธรรมเนียมคงที่กับค่าธรรมเนียมผันแปร เช่น ค่าโทรศัพท์ที่คิดค่าบริการรายเดือน 100 บาท ค่าบริการโทรภายในพื้นที่ 3 บาทต่อครั้ง เป็นต้น

(5) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขายรวมห่อ (Product-bundling Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมกันหลายชนิดในแพ็กเกจเดียว จะตั้งราคาให้ถูกกว่าแยกซื้อทีละชิ้น เพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น เช่น บ้านพร้อมตกแต่ง รถแต่งพร้อมขับ เป็นต้น

(6) การตั้งราคาสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลัก (Captive Product pricing) กิจการที่ขายผลิตภัณฑ์ควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลักมักจะตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประกอบให้มีราคาสูงและตั้งราคาผลิตภัณฑ์หลักให้มีราคาต่ำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หลักแต่กิจการที่ไม่ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ประกอบมักจะตั้งราคาผลิตภัณฑ์หลักให้มีราคาสูง

5) กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

(1) การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) เป็นการตั้งราคาตามความคุ้นเคยของผู้บริโภค เช่น ราคาหนังสือพิมพ์ ราคาน้ำอัดลม เป็นต้น หากตั้งราคาสูงกว่าราคาท้องถิ่นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ราคาแพง

(2) การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing) การตั้งราคาแบบเลขคี่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าราคาถูก ทำให้ตัดสินใจง่ายกว่า เช่น เสื้อยืดตัวละ 99 บาท เป็นต้น ส่วนการตั้งราคาแบบเลขคู่จะตั้งราคาที่เต็มจำนวน เหมาะสำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเปรียบเทียบ สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อจะเชื่อว่าสินค้าราคาแพงเป็นสินค้าคุณภาพดี เช่น รองเท้าคู่ละ 1,200 บาท กระเป๋าถือใบละ 3,500 บาท เป็นต้น

(3) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง (Prestige Goods Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าราคาสูง (Skimming Pricing) เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และกิจการ โดยเชื่อว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อได้มากกว่า เพราะเชื่อมั่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

6) การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing) ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุง และผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ซึ่งการตั้งราคาจะอยู่ในระดับสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์นั้น และลักษณะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถตั้งราคาได้ดังนี้

(1) การตั้งราคาระดับสูง (Skimming Pricing) การตั้งราคาสูงในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจะทำให้คืนต้นทุนได้เร็ว แล้วสามารถลดราคาลงได้ในภายหลัง การตั้งราคาแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งขัน มีลักษณะใหม่แบบริเริ่ม เป็นสินค้า

เจาะจงซื้อ เป็นสินค้าลิขสิทธิ์คุ้มครอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบยาก หรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อย

(2) การตั้งราคาสินค้าเพื่อเจาะจงตลาด (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ได้รวดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าที่สามารถทดแทนได้ง่าย สินค้าไม่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในสินค้ามากนัก การป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขัน สินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเลือกซื้อ ต้นทุนลดลงเนื่องจากเป็นการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) สินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง หรือมีการแข่งขันอย่างรุนแรง

7) กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม (Declining Pricing) ธุรกิจสามารถเลือกวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสม

(1) รักษาระดับราคาเดิม เนื่องจากหากลดราคา คู่แข่งจะลดตาม หากขึ้นราคาลูกค้าก็จะไม่ซื้อ

(2) ขึ้นราคา สำหรับสินค้าที่ลูกค้าบางส่วนยังมีความภักดีต่อราคาผลิตภัณฑ์สูง

(3) ลดราคาอย่างมาก เพื่อดึงลูกค้าไม่ให้ซื้อสินค้าของคู่แข่งขัน

(4) ลดราคาในสัดส่วนเดียวกับลดการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เมื่อลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดลง ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานลดลง และส่งผลให้สามารถลดราคาต่ำลงได้

(5) เปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วขึ้นราคา ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความเฉพาะสำหรับตลาดเฉพาะส่วน แล้วปรับราคาให้สูงขึ้น

8) กลยุทธ์การลดราคา (Markdown Strategy) เป็นการลดราคาตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจเกิดได้จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือล้าสมัย จึงต้องระบายออก ราคาที่ตั้งครั้งแรกสูงเกินไป การส่งเสริมการขายเพื่อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หรือคู่แข่งขันลดราคาจึงต้องลดราคาตาม

9) กลยุทธ์การแสดงราคาต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นการแสดงราคาผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยนอกเหนือจากป้ายราคาปกติ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ เช่น น้ำหนักต่อกรัม เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 140-145)

1.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

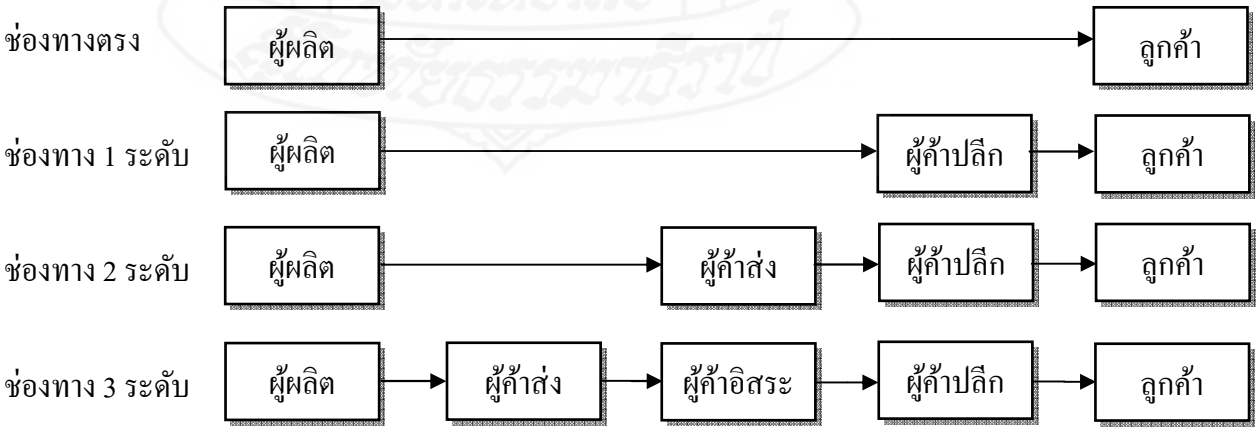
การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้านั้นจะประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 24)

ในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะใช้คนกลางเข้ามาช่วยทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ตามความเหมาะสมและนโยบายของธุรกิจ ซึ่งคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ

ช่องทางที่ 1 คือ ทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมโดยตรง ช่องทางที่ 2 คือ ทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตใช้คนกลางในการทำหน้าที่ทางการตลาดแทน โดยที่คนกลางอาจจะเป็นตัวแทนผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งช่องทางอ้อมแบ่งออกเป็นช่องทาง 1 ระดับ ช่องทาง 2 ระดับ ช่องทาง 3 ระดับ และมากกว่า 3 ระดับ



ภาพที่ 2.3 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.1 การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การที่ผู้ผลิตจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใดบ้าง จะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ในโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยสถาบันการตลาดที่มีหน้าที่ในการขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ ซึ่งสถาบันการตลาดในโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแตกต่างกันไป ธุรกิจต้องพิจารณาว่า ในโครงสร้างจะมีใครเข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินการจัดจำหน่ายบ้าง หากเป็นธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค สามารถเลือกใช้ช่องทางน้อยมาก ลักษณะการกระจายตัวของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะความเน่าเสียง่ายของผลิตภัณฑ์ ศักยภาพในการดำเนินงานและการกระจายผลิตภัณฑ์ และความเร่งด่วนของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน และแต่ละช่องทางมีความเหมาะสมกับแต่ละลักษณะผลิตภัณฑ์แตกต่างกันดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภค ด้วยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและกลุ่มเป้าหมายที่มักบริโภคเป็นหน่วยย่อย ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคจึงมีความหลากหลายและต้องการกระจายตัวมากกว่า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคแบ่งออกเป็น

• ช่องทางตรง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องบริโภคทันทีที่ผลิตเสร็จ ลูกค้ามีรายได้สูงและอยู่รวมกลุ่มทางภูมิศาสตร์ และผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง

• ช่องทาง 1 ระดับ

- ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก→ ผู้บริโภค เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ขายผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าลูกโซ่ ร้านลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์เน่าเสียง่ายหรือล้าสมัยเร็ว ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผู้ผลิตรายใหญ่

- ผู้ผลิต ⟶ตัวแทน ⟶ ผู้บริโภค เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ไม่สะดวกจะจัดจำหน่ายเองจึงทำการเลือกตัวแทนที่ตั้งหน่วยงานขายตรงหรือสำนักงานขาย เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ

• ช่องทาง 2 ระดับ

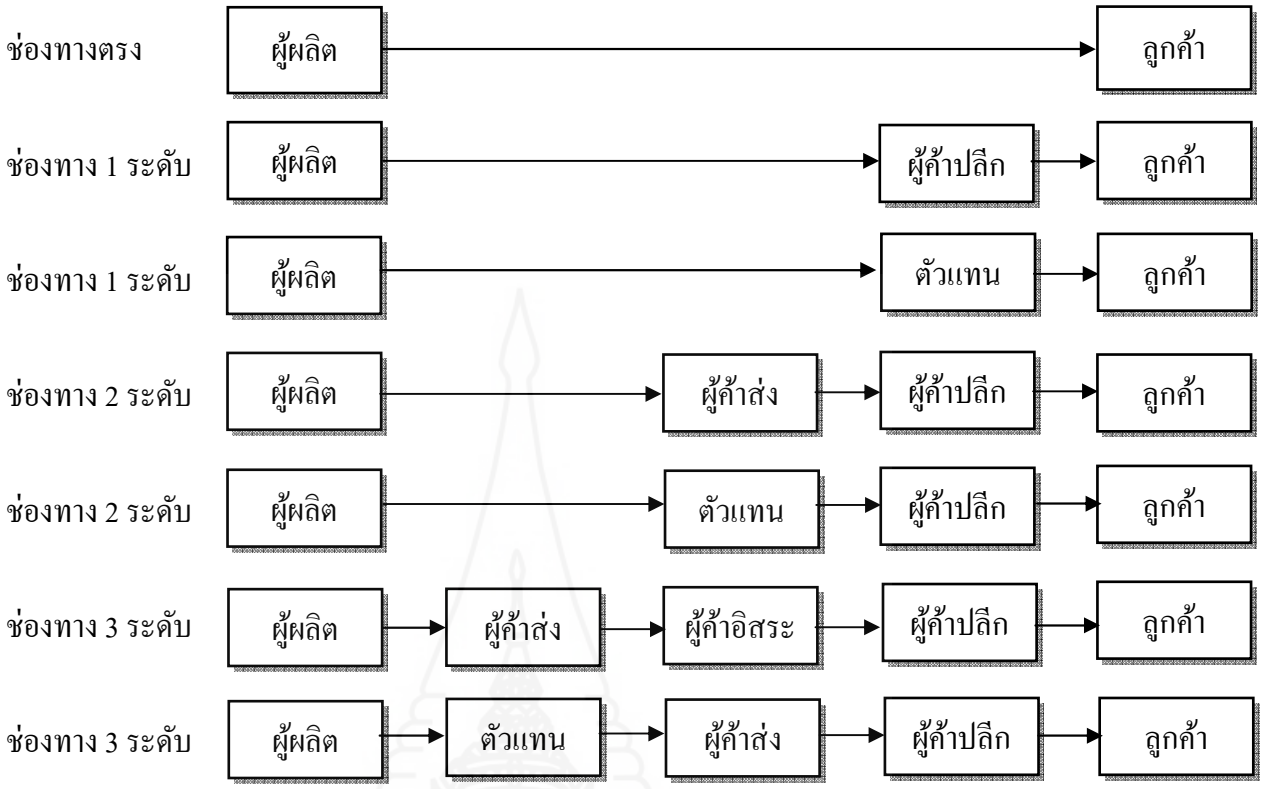
- ผู้ผลิต ⟶ ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก⟶ ผู้บริโภค เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการร้านค้าปลีกช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์มาก ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ และผู้ผลิตขนาดเล็ก

- ผู้ผลิต ⟶ ตัวแทน ⟶ผู้ค้าปลีก ⟶ผู้บริโภค เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ไม่สะดวกจะจัดจำหน่ายเอง และผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจาย และเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์เลือกซื้อและผลิตภัณฑ์ เจาะจงซื้อ

• ช่องทาง 3 ระดับ

- ผู้ผลิต ⟶ ผู้ค้าส่ง⟶ ผู้ค้าอิสระ⟶ ผู้ค้าปลีก⟶ ผู้บริโภค เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการผ่านร้านค้าปลีกจำนวนมาก เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากและเหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก ซึ่งผู้ค้าส่งอิสระจะบริหารการกระจายผลิตภัณฑ์และช่วยเหลือในการตกแต่งให้แก่ผู้ค้าปลีกด้วย

- ผู้ผลิต ⟶ ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง ⟶ผู้ค้าปลีก ⟶ ผู้บริโภค เหมาะสำหรับผู้ผลิตที่ไม่สะดวกจะทำการจัดจำหน่ายเอง และผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยการค้าปลีกจำนวนมาก เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อและมีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากซึ่งอยู่กระจัดกระจาย เหมาะสำหรับผู้ผลิตรายเล็ก มีผลิตภัณฑ์น้อยรายการ และฐานะการเงินไม่ดีพอ



ภาพที่ 2.4 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

2) ประเภทและจำนวนของคนกลาง หลังจากพิจารณาถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ก็ต้องวางแผนเกี่ยวกับประเภทและจำนวนของคนกลางที่เหมาะสม ซึ่งการพิจารณาว่าจะใช้คนกลางรูปแบบใด สามารถพิจารณาได้ดังนี้

(1) คนกลางในระดับค้าส่ง ทำหน้าที่ในการรับสินค้าจากผู้ผลิตไปจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานในลักษณะซื้อมาขายไป ซึ่งแบ่งเป็นประเภทออกตามลักษณะการดำเนินการและการเป็นเจ้าของ ได้แก่

• ตัวแทนผู้ผลิต ทำหน้าที่ในการดูแลควบคุมการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต ไม่มีความเป็นเจ้าของสินค้า

• ตัวแทนขาย ดำเนินการภายใต้ระเบียบกฎเกณฑ์ของบริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ อาจขึ้นตรงกับบริษัทผู้ผลิตโดยตรง หรือตัวแทนผู้ผลิตอีกทอดหนึ่งก็ได้ ซึ่งจะเป็นหน้าที่ในการขายสินค้าเพียง อย่างเดียว สินค้าที่เหลือหรือเสียหายสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้

• พ่อค้าส่ง ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต จึงมีความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และทำการบริหารจัดการสินค้าเอง

(2) คนกลางในระดับการค้าปลีก ซึ่งรูปแบบของร้านค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

ก. ร้านโชว์ห่วยหรือร้านขายของเบ็ดเตล็ด ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะตั้งกระจายอยู่ทั่วไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยขายสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ แชมพู ข้าวสาร อาหารกระป๋อง

ฯลฯ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน ระบบการบริหารเป็นแบบเถ้าแก่ ดูแลร้านคอยหยิบของให้ ส่วนลูกค้าไม่สามารถเลือกดูสินค้าหรือหยิบเองได้ อาศัยความใกล้ชิดคุ้นเคยกับลูกค้าในละแวกใกล้เคียง ทำการขายสินค้าเต็มราคาบนบรรจุภัณฑ์ บางครั้งอาจมีการให้เงินเชื่อ

ข.ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านที่มีวิวัฒนาการมาจากร้านโชว์ห่วย มีสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีการตกแต่งร้านอย่างเป็นระเบียบสวยงาม คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้ามากขึ้นลูกค้าสามารถเดินเลือกสินค้าเองได้

ค. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มีลักษณะคล้ายกับร้านสะดวกซื้อ แต่มีขนาดใหญ่กว่า มีสินค้า หลากหลายกว่า และมีสินค้าประเภทของสดเข้ามาเพิ่มด้วย

ง. ไฮเปอร์มาร์ท/ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ซูเปอร์สโตร์ เป็นรูปแบบเดียวกันกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดใหญ่กว่าและมักมีราคาถูกกว่า เนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองในการซื้อสินค้าในปริมาณมาก

จ.ห้างสรรพสินค้า (Department Store) จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นประเภทที่ไม่ใช่อาหาร (Nonfood) จะมีตั้งแต่ของใช้ส่วนบุคคลอย่างเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องเรือน ของตกแต่งบ้าน ของใช้ในครัว เครื่องกีฬา ฯลฯ

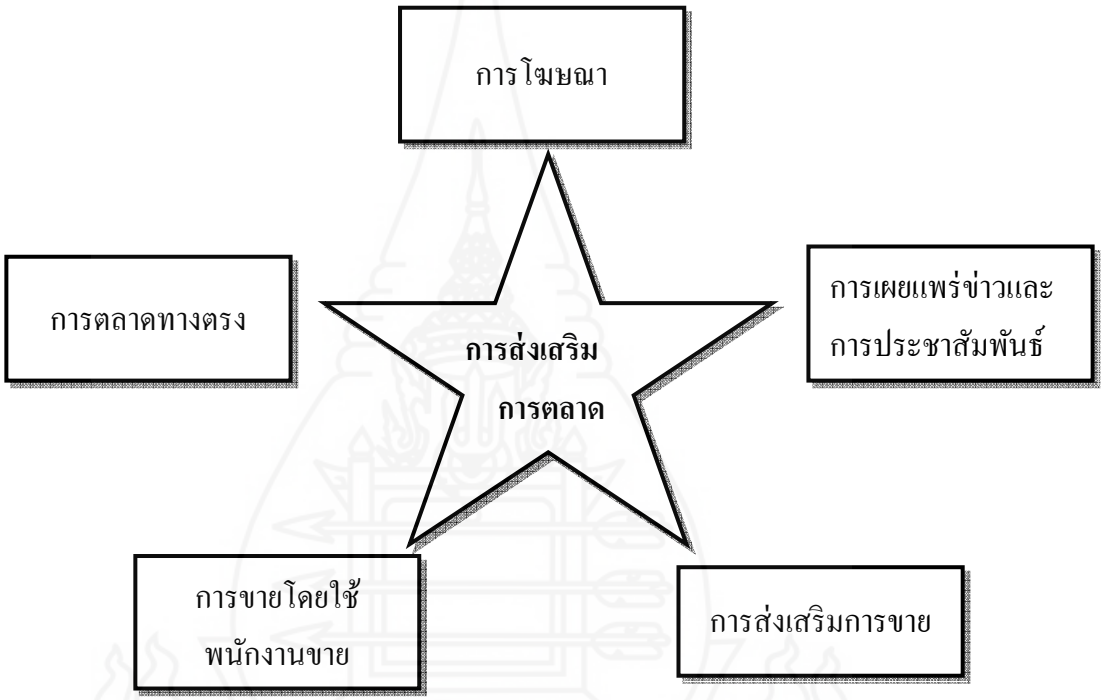
ฉ.ร้านขายของเฉพาะอย่าง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น HomePro ที่ขายเฉพาะอุปกรณ์เครื่องมือเกี่ยวกับการตกแต่งและสร้างบ้าน หรือ Office Depot ที่ขายเฉพาะสินค้าที่ใช้ในสำนักงาน เป็นต้น

(3) ทำเลที่ตั้ง ในที่นี้หมายถึงทำเลที่ตั้งของคนกลาง ทำเลที่ดีต้องเป็นทำเลที่อยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำเลที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางและติดต่อได้โดยสะดวก ซึ่งการมีคนกลางที่มีทำเลที่เหมาะสมจะช่วยให้กระบวนการในการจัดจำหน่ายและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคสะดวกขึ้น ตลอดจนช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

(4) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย หน้าที่ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดรูปแบบองค์การในช่องทางการจัดจำหน่าย การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย และการควบคุมและประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 152-157)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน Roger A.Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, 2009: 10) เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 24) ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.5 การส่งเสริมการตลาด

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด เพื่อขายแบบซึ่งหน้า (Face-to-face Selling) โดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารทีมขาย

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)

3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sale force Promotion)

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กรการประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

2) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog)

3) การขายทางโทรทัศน์ (Direct Response TV)

4) การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)

5) การขายทางอินเตอร์เน็ต (Internet)

1.4.6 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้ามาร่วมกิจกรรม และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอระดับหนึ่ง จะสามารถปิดการขาย ณ บริเวณจัดกิจกรรมได้ทันที จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างยอดขายได้ทันที อีกทั้งสามารถดำเนินกิจกรรมได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดแสดง การแข่งขัน การเฉลิมฉลอง การสัมมนา การประกวดฯลฯ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 24-25) (และดูรายละเอียดเรื่อง 4Ps เพิ่มเติมใน Roger A.Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, 2009: 10,13, 237)

2. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป

แนวโน้มการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปสามารถ ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม และวิถีการดำรงชีวิตที่ปรับเข้าสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสำคัญกับด้านความสะดวกสบายรวดเร็วในการบริโภคพกพาได้สะดวก นอกเหนือไปจากการคำนึงถึงเรื่องความสะอาดปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการดังเช่นในอดีต

ด้วยเหตุนี้ ทำให้อาหารสำเร็จรูปกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการขยายตลาดอย่าง ต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะตลาดส่งออก เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารสด ขนาดและน้ำหนักเบา ซึ่งสะดวกต่อการขนส่งและการกระจายสินค้าต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าอาหารสด อีกทั้งการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยังช่วยลดแรงกดดันจากการเผชิญกับมาตรการสุขอนามัยของตลาดปลายทาง ได้มากกว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารในรูปสินค้าสดแช่เย็น นอกจากนี้ การส่งออกอาหารสำเร็จรูปยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอาหารของไทยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2.1 ความหมายของอาหารสำเร็จรูป

อาหารเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่ของชีวิต เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ ร่างกายจะเจริญเติบโตแข็งแรงเพราะได้คุณค่าจากอาหาร และในทางตรงกันข้ามร่างกายที่ขาดสารอาหารก็จะทำให้เกิดความเสื่อมหรือเจ็บป่วยได้

คำว่า อาหาร คือ ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิตทั้งนี้ไม่รวมยาวัตถุออกฤทธิ์จิตประสาท ยาเสพติดให้โทษ ซึ่งสามารถจำแนกอาหารออกเป็น 3 จำพวกคือ

1. อาหารควบคุมเฉพาะ เช่น น้ำแร่ น้ำผึ้ง นมโค นมเปรี้ยว เนยแข็ง ชา อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

2. อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น ไข่เยี่ยวม้า ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง

3. อาหารทั่วไป เป็นอาหารที่มีประกาศกำหนดเกี่ยวกับการแสดงฉลาก เช่น อาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แป้งข้าวกล้อง และอาหารนอกเหนือจากที่กล่าวมา(ที่มา พระราชบัญญัติอาหาร 2522 อ้างใน ศิริวรรณ สุทธิจิตต์, 2548: 14)

คำว่า “อาหารสำเร็จรูป” เป็นอาหารที่อำนวยความสะดวกอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารแปรรูปที่ใช้บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก จำพวก

เนื้อสัตว์ หรืออาหารทะเลบรรจุภาชนะกระป๋องปิดสนิท หรือใช้บริโภคร่วมกับอาหารหลัก เช่น พืชผักดองกระป๋อง เครื่องดื่ม หรือบริโภคเป็นอาหารว่าง หรืออาหารขบเคี้ยวระหว่างมื้ออาหารหลัก เช่น ขนมปังกรอบ ถั่วอบ วุ้นสำเร็จรูป ขนมหวาน และขนมเยลลี่

คำว่า “อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที” หมายถึง อาหารที่ผลิตเรียบร้อยพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมบริโภคได้ทันที โดยแบ่งประเภทอาหารสำเร็จรูปออกได้ ดังนี้

1. น้ำพริกสำเร็จรูป ได้แก่ น้ำพริกเผา น้ำพริกตาแดง น้ำพริกสวรรค์ เป็นต้น
2. ขนมต่าง ๆ ได้แก่ ข้าวแต๋น ขนมรังแตน กระยาสารท ทองม้วน ทองพับ เป็นต้น
3. พืชผักและผลไม้แปรรูป ได้แก่ กล้วยตาก กล้วยฉาบ ผักดอง มะม่วงดอง เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ได้แก่ หมูหย๋อง ไข่เค็มต้มสุก ปลาแผ่น หมูแผ่น เป็นต้น
5. แกงถุงสำเร็จรูป เป็นอาหารสำเร็จรูปที่เป็นสินค้าวางจำหน่ายโดยทั่วไปหรือเป็นกล่องพร้อมบริโภค (คณะกรรมการอาหารและยา,2552 : 1 อ้างใน ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล, 2554: 17)

อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที เป็นอาหารที่ผลิตเรียบร้อยพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายได้ทันที อาหารแช่เยือกแข็ง (frozen food) จัดเป็นอาหารที่อำนวยความสะดวกชนิดใหม่ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันมานานแล้วในต่างประเทศ เพราะเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลา แม้กระทั่งจะออกจากบ้าน จึงมีผู้คิดค้นพัฒนาอาหารจานด่วนให้เก็บรักษาได้นาน โดยการนำไปแช่เยือกแข็งเมื่อปรุงผสมเสร็จแล้ว นำกล่องกระดาษใส่อาหารที่ปรุงสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งไว้ เมื่อจะรับประทานจะนำมาใส่เตาไมโครเวฟเพียงเวลาไม่กี่วินาทีก็สามารถนำออกมารับประทานได้ทันที สำหรับภาชนะบรรจุของอาหารประเภทนี้ อาจเป็นแผ่นหรือถุงพลาสติก กล่องกระดาษ หรือโฟม หรือกระป๋องตามความเหมาะสมของสภาพอาหารและการจำหน่าย (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์,ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร”

แหล่งที่มาจาก : http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/6620)

2.2 ประเภทของอาหารสำเร็จรูป

ปัจจุบัน อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานที่วางจำหน่ายในท้องตลาด มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประเภทอาหาร และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเมนูใหม่ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ในการรับประทานที่แตกต่างกัน เช่น อาหารสำหรับรับประทานเล่น อาหารรับประทานอิ่ม/มื้อหลัก และขนมหวาน ทั้งนี้ หากพิจารณาประเภทของอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน สามารถจำแนกออกตามลักษณะการผลิตและการเก็บรักษาได้ 4 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้ คือ

2.2.1.อาหารแช่เย็น (Chilled Ready Meals) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีจุดเด่นด้านความสะอาด และความสดใหม่ เนื่องจากเป็นอาหารที่ผลิตเพื่อวางจำหน่ายวันต่อวัน ช่องทางจัดจำหน่ายจะมีแพร่หลายทั้งในซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ

2.2.2 อาหารแช่แข็ง (Frozen Ready Meals) หมายถึง อาหารที่มีอายุการเก็บที่ได้นานกว่าอาหารแช่เย็น และคงคุณค่าด้านโภชนาการและรสชาติไว้ได้ สามารถซื้อมาเก็บไว้ในตู้เย็น นำมาอุ่นร้อนและทานได้ทันที ปัจจุบันมีเมนูหลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น อาหารประจำท้องถิ่น ขนมหวาน อาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก (organics)

2.2.3 อาหารบรรจุกระป๋อง (Canned Ready Meals) หมายถึง อาหารบรรจุในกระป๋องที่เก็บรักษาได้นานในอุณหภูมิห้อง ไม่ต้องแช่เย็น สามารถเปิดกระป๋องและอุ่นแล้วรับประทานทันที

2.2.4 อาหารแห้ง (Dried Ready Meals) หมายถึง อาหารที่แปรรูปทำให้แห้ง ไม่มีความสด และขาดรสชาติที่แท้จริงของอาหาร สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน และนำมารับประทานได้ทั้งในรูปของอาหารหลักหรือเป็นอาหารจานเคียงและกับแกล้ม (แหล่งที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย “ตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน...โอกาสในการขยายตลาดสู่อาเซียน” จาก

http://www.ksmecare.com/Article/82/28871)

2.3 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียระหว่างอาหารสดกับอาหารสำเร็จรูป

ในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อสำรวจฉลากอาหารจะพบว่าอาหารแทบทุกชนิดมีส่วนประกอบบางอย่างที่ไม่ใช่อาหารตามธรรมชาติ การได้รับสารแต่งอาหารเหล่านี้แค่ในระยะสั้นอาจปลอดภัย แต่มีบางคนที่แพ้สารปรุงแต่งอาหารบางชนิด และเมื่อเทียบกับอาหารจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นอาหารที่เหมาะกับร่างกายของเราแล้ว อาหารสำเร็จรูปเหล่านี้ย่อมมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่า

แม้ว่าที่จริงแล้วไม่มีใครอยากกินสารปรุงแต่งอาหารสีผสมอาหาร หรือเครื่องปรุงรสสังเคราะห์เหล่านี้เลย แต่อาหารต่าง ๆ ที่เรากินในปัจจุบันมีอาหารสำเร็จรูปเป็นส่วนประกอบมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอาหารจำพวกขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มรสหวานสำหรับเด็ก จากงานวิจัยล่าสุดพบว่า เมื่อปี พ.ศ. 2524 เราใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมงสำหรับเตรียมอาหารแต่ละมื้อ แต่เมื่อถึงพ.ศ. 2542 เวลาเตรียมอาหารของคนยุคนี้เหลือเพียง 20 นาทีต่ออาหารหนึ่งมื้อ จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ยอดอาหารสดค่อยๆลดลง ขณะที่อาหารสำเร็จรูปมียอดจำหน่ายสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบาย

กระบวนการผลิต กระบวนการที่สำคัญที่สุดของอาหารแปรรูปและอาหารสำเร็จรูปคือ การปรุงแต่งรสชาติในห้องทดลองโดยนักเคมีอาหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้อาหารเก็บ

ไว้ได้นานที่สุด และมีรสชาติโดดเด่นที่สุด จากนั้นเป็นกระบวนการผลิตอันซับซ้อน และเนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคติดใจรสชาติ และซื้อเป็นประจำ อาหารสำเร็จรูป/แปรรูปจึงมักเติมสารให้ความหวาน เกลือ สารปรุงแต่งรสชาติ ไขมันสังเคราะห์ สารถนอมอาหาร สีผสมอาหาร และสารเคมีสารปรุงแต่งลักษณะอาหารปริมาณมาก แล้วจนถึงขึ้นสุดท้ายคือ การใส่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้คุณอยากซื้อสินค้า กระบวนการผลิตอันซับซ้อนนี้เกิดขึ้นในโรงงานที่ทันสมัย ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและอาหารสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่มีกำไรมหาศาล

ข้อเสียของอาหารสำเร็จรูปไม่ใช่สารเคมีต่าง ๆ ที่เติมลงไปเท่านั้น ยังเกิดจากสิ่งที่ถูกสกัดออกไปด้วย เช่น ใยอาหารชนิดละลายน้ำ สารต้านอนุมูลอิสระ และไขมันชนิดดี ซึ่งเป็นสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ในอาหารสำเร็จรูปประกอบด้วยสารปรุงแต่ง เช่น น้ำตาล เกลือโซเดียม และไขมันชนิดทรานส์ ซึ่งเป็นสารอันตรายต่อระบบหัวใจและหลอดเหลือของคุณ เมื่อปีพ.ศ. 2548 ในประเทศอังกฤษพบว่าสารปรุงแต่งอาหารที่ชื่อว่า “ซูดาน-1” (Sudan-1) อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อมะเร็ง นี่คือตัวอย่างหนึ่งที่น่ากลัวจากการกินอาหารสำเร็จรูปและสารเคมีที่เราไม่รู้จักดีพอ

อาหารสำเร็จรูปบรรจุหีบห่อสวยงามน่ากินที่เห็นตามซูเปอร์มาเก็ตนั้น มีสภาพแตกต่างจากธรรมชาติดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง ภาพที่เห็นจนชินชาก็คือ อาหารกระป๋องแช่แข็ง บรรจุขวดหรือกล่อง เช่น ซีเรียล ไอศกรีม ซุป พิซซ่าแช่แข็ง ขนมหวานรสอร่อยชนิดต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม อาหารสำเร็จรูปไม่ได้มีแต่ข้อเสียเสมอไป นม โยเกิร์ต และเนยแข็งหลายชนิดที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต จำเป็นต้องผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ (พาสเจอร์ไรส์) ก่อนบรรจุกระป๋องและส่งมาวางขาย นอกจากนี้ซอส สปาเก็ตตี้หลายชนิด ธัญพืชอัดแท่ง แม้ผ่านกระบวนการผลิตแต่ยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และยังมีสารเจือปนน้อยมาก

อาหารที่เป็นปัญหาส่วนใหญ่คือ อาหารที่แปรสภาพจากธรรมชาติอย่างสิ้นเชิงเพื่อความสะดวก อร่อย และเก็บได้นานขึ้น อาหารเหล่านี้มักมีส่วนประกอบบนฉลากยาวเหยียด และเต็มไปด้วยสารเคมีที่เราไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน สารปรุงแต่งที่เรากินเป็นประจำ ได้แก่ สารถนอมอาหาร สารปรับสภาพอาหาร สารทำละลาย สารควบคุมความเป็นกรด และสารอื่น ๆ อีกมากมาย

อย่างไรก็ตาม ในการผลิตอาหารสำเร็จรูป ต้องมีหน่วยงานควบคุมสารปรุงแต่งอาหารและผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ ในประเทศไทยคือ คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือ กองควบคุมอาหาร (จาก : www.qmaker.com/fda/new/web_cms/)

สรุปข้อดีและข้อเสียระหว่างอาหารสดกับอาหารสำเร็จรูป

	อาหารสด	อาหารสำเร็จรูป
ข้อดี	- ผู้จำหน่ายกำหนดราคา - สารอาหารค่อนข้างจะครบถ้วน - ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพอาหาร - สามารถเพิ่มสิ่งที่ตนชอบได้ตามสะดวก	- ราคามาตรฐาน ราคาถูก - สะดวก หาซื้อง่าย - สามารถเก็บไว้ได้นาน - ไม่ต้องดูแลมากนัก
ข้อเสีย	- เสียเวลาในการประกอบอาหาร - มีโอกาสที่จะได้รับสารปนเปื้อน - เก็บไว้ได้ไม่นาน	- สารอาหารน้อยกว่าเนื่องจากผ่านกระบวนการต่างๆ - มีโอกาสที่จะได้รับสารปนเปื้อนมากกว่า - ต้องมีความรอบคอบในการคัดเลือกอาหารสำเร็จรูป - คุณค่าสารอาหารเป็นมาตรฐานเดียวกัน

(บทความ “ประโยชน์และโทษของอาหารสำเร็จรูป”
จาก http://umbrella001.exteen.com/20110118/entry-7)

2.4 ความนิยมในการบริโภคอาหารสำเร็จรูป

ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่นเริ่มอิ่มตัว เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรลดลงส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นหันมาขยายตลาดในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งไทยถือเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพ เพราะคนไทยนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยติดอับดับ 5 ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่เข้าไปทำตลาดในต่างประเทศ ขณะที่อันดับ 1 เป็นของสหรัฐฯ อันดับ 2 จีน และอันดับ 3 อินเดีย

เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คนกระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะพฤติกรรมของคนไทยยังให้ความสนใจในรูปลักษณ์ รสชาติ และกระแสนิยมสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยลิ้มลอง ปี 2542 โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่

เอซี นีลเส็น เผยผลการสำรวจทางออนไลน์ที่ถูกจัดทำขึ้นในปลายเดือนพฤษภาคมถึงต้นเดือนมิถุนายน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 22,780 คน ใน 41 ประเทศ จากทวีปยุโรป เอเชียแปซิฟิก อเมริกาเหนือ รวมถึงประเทศในแถบบอลติก ข้อมูลในประเทศไทยมาจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 500 คน ที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับอาหารปรุงสำเร็จพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยติดลำดับแรกของโลกที่นิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากกว่าปรุงอาหารเอง ดูเหมือนว่า “เวลา” ที่เร่งรีบ 24 ชั่วโมงสำหรับใครหลายคนอาจไม่เพียงพอ เหตุผลหลักคือ ผู้บริโภคจำนวน 75% อ้างว่าไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหารรับประทานด้วยตัวเอง นับเป็นโอกาสอันดีของอาหารปรุงสำเร็จ

ประเภทต่างๆ ที่จะแข่งขันกันทำตลาดเพื่อมัดใจกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีพฤติกรรมโดดเด่นและชัดเจนเช่นนี้

จันทิรา ลือสกุล กรรมการผู้จัดการ เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) บอกว่า “โลกยุคปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบ การซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเป็นสิ่งที่ปฏิบัติยาก ร้านอาหาร กลุ่มผู้ผลิตอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนช่วยทำให้ชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้น โดยการเตรียมอาหารปรุงสำเร็จนานาชนิดให้เลือกสรรตามความต้องการอย่างสะดวก และเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น แนวโน้มของอาหารก็อาจจะครบวงจรมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากผักสลัดที่หั่นและล้างเสร็จเรียบร้อยแล้วที่วางขายในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจต้องการวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ถูกเตรียมเรียบร้อยและสามารถนำกลับบ้านเพื่อไปประกอบเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ” ประเทศไทยมีพฤติกรรมสูงสุดเกี่ยวกับ “ความถี่” ในการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ โดย 43% ซื้อเป็นประจำ และ 44% ซื้อเป็นครั้งคราว โดยมีเพียง 1% เท่านั้นไม่เคยซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับประทาน โดยตัวเลขความถี่ของพฤติกรรมนี้ของคนไทยเหนือชนชาติอื่นๆ อย่างจีน ไต้หวัน หรือแม้กระทั่งอังกฤษและฮ่องกง (จาก http://www.nielsen.com)

มีผลสำรวจพฤติกรรมของคนไทยกับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปในประเด็นคำถามต่อไปนี้ (1) คนไทยทานอาหารปรุงสำเร็จมื้อไหนมากที่สุด พบว่า มื้อเที่ยง 53% มื้อค่ำ 48% และอาหารว่าง 40% (2) ความนิยมในอาหารจานเดียวที่ปรุงสำเร็จ พบว่า คนไทย 74% ฝรั่งเศส 55%

สวิสเซอร์แลนด์ 50% และ (3) มีความสะดวกในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากถึง 75% เห็นตรงกันว่าอาหารปรุงสำเร็จเป็นประโยชน์และสะดวกมากในเมื่อไม่มีเวลาที่จะปรุงอาหาร ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกับผู้บริโภคจำนวนมากทั่วโลก 87% โดยชาวนิวซีแลนด์กว่า 85% ซื้ออาหารปรุงสำเร็จเพราะเหตุผล “ไม่มีเวลา” นี้เช่นกัน นับเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในโลก และขณะที่ 40% ของผู้บริโภคชาวไทยให้เหตุผลว่าซื้อเพราะราคาถูกกว่าทำรับประทานเองและ (4) *แหล่งซื้ออาหารปรุงสำเร็จยอดนิยมของคนไทย* พบว่า ร้านขายอาหารทั่วไป 59% ร้านสะดวกซื้อ 50%ซูเปอร์มาร์เก็ต 47% ส่วนผู้บริโภคชาวจีน 74% ชาวอังกฤษ 68% และชาว

ดัตช์ 63% นิยมซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต (บทความ “ผู้บริโภคชาวไทยติดลำดับแรกของโลกที่นิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จเป็นประจำ” จาก http://www.nautilus.co.th/)

นอกจากนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สำรวจ “พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปของคนกรุงเทพฯ” โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 1,243 ครัวเรือน ในเดือนกรกฎาคม 2544 โดยแยกสำรวจตามอาชีพ และเน้นการสัมภาษณ์คนที่ซื้อของเข้าบ้าน ซึ่งจากการสำรวจพบประเด็นสำคัญดังนี้

ผู้บริโภคในกรุงเทพฯได้ให้ความเห็นว่า มีปัญหา 3 อย่างในการซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ อาหารหมดอายุ รสชาติของอาหารเปลี่ยนไป และอาหารเปลี่ยนสีหรือสีไม่เป็นธรรมชาติ โดยประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่พบปัญหามากที่สุดคือ อาหารกระป๋อง เมื่อพบปัญหาแล้วมีคนกรุงเทพฯเพียงร้อยละ 38.3 เท่านั้นที่ทิ้งอาหารสำเร็จรูปนั้นทันที โดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ ทิ้งอาหารสำเร็จรูปคิดเป็นมูลค่าปีละ 100-200 บาทต่อครัวเรือน มูลค่าของอาหารสำเร็จรูปที่ทิ้งเฉพาะในกรุงเทพฯเกือบ 60 ล้านบาทต่อปี

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ มีคนกรุงเทพฯเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้นที่จะแจ้งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาถึงปัญหาที่พบ โดยส่วนใหญ่จะแก้ปัญหาเพียงการหลีกเลี่ยงการซื้อจากสถานที่จำหน่ายที่พบปัญหาและใช้ความระมัดระวังมากยิ่งขึ้นในการซื้ออาหารสำเร็จรูปครั้งต่อไป แหล่งซื้ออาหารสำเร็จรูปที่คนกรุงเทพฯ พบปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป 3 อันดับแรก คือ ตลาดสด ตลาดนัดและห้างสรรพสินค้า คนกรุงเทพฯต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหรือไปพบแพทย์เมื่อมีปัญหาในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยปีละ 100-300 บาท ค่าใช้จ่ายรวมของคนกรุงเทพฯในการซื้อยาหรือไปพบแพทย์เมื่อมีปัญหาในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปเกือบ 10 ล้านบาทต่อปี ข้อมูลในฉลากอาหารที่คนกรุงเทพฯสนใจอ่าน คือ วันหมดอายุ วันที่ผลิต และตรารับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจในครั้งนี้พบว่า มีคนกรุงเทพฯเพียงร้อยละ 52.1 เท่านั้น ที่สนใจอ่านฉลากอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ แม้ว่ารัฐบาลจะมีการกำหนดกฎเกณฑ์และระเบียบในเรื่องการดูแลในเรื่องการสุขาภิบาลทั้งการควบคุมการผลิต และขั้นตอนการติดฉลากแล้ว รวมทั้งยังมีมาตรการที่จะให้ผู้ผลิตอาหารต้องปฏิบัติตามเกณฑ์ GMP ซึ่งน่าจะมีผลทำให้การผลิตอาหารในประเทศไทยมีมาตรฐานที่ดีขึ้น แต่ปัญหาในเรื่องการสุขาภิบาลอาหารก็ยังนับว่าเป็นปัญหาใหญ่และปัญหาหนึ่งที่รัฐบาลต้องดำเนินการควบคุมให้รอบคอบและรัดกุมกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ (UFM Fuji Super)

ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง กลุ่มบริษัท ศรีกรุงวัฒนา จำกัด และ บริษัท ฟูจิ ซิตี้โอะ จำกัด ดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย บริษัท ฟูจิ ซิตี้โอะ จำกัด เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่นมายาวนาน กว่า 40 ปี มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองโยโกฮามา ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันบริษัท ฟูจิ ซิตี้โอะ จำกัด มีซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า 50 สาขา มีร้านสะดวกซื้อในเครือ (ใช้ชื่อว่า “ทรี-เอฟ”) มากกว่า 600 สาขา และมีพนักงานรวมทั้งสิ้นกว่า 6,000 คน

ปัจจุบัน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 4 สาขา สาขาแรกเปิดให้บริการเมื่อเดือนธันวาคมพ.ศ.2528 นับว่าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตญี่ปุ่นที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย สาขาต่างๆ ของยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ คือ

สาขา 1 ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 33/1 มีขนาดพื้นที่ขาย 900 ตร.ม.ได้เปิดบริการอย่างเป็นทางการ เดือนธันวาคม 2528 การเดินทางจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พร้อมพงษ์ใช้เวลาประมาณ 5 นาที

สาขา 2 ตั้งอยู่ที่ชั้น 1 อาคารซิตี้รีสอร์ท 39 ซอยสุขุมวิท 39 มีขนาดพื้นที่ขาย 1,400 ตรม.ได้เปิดบริการอย่างเป็นทางการเดือนพฤษภาคม 2539 สามารถเดินทางเข้าด้านถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซอย 38/1 ประมาณ 200 เมตร

สาขา 3 (เอ็กซ์เพรส) ตั้งอยู่ที่ชั้น 1 อาคารซิตี้รีสอร์ท สุขุมวิท 39 แอนเน็กซ์ เลขที่ 181/9 ซอยสุขุมวิท 39 ขนาดพื้นที่ขาย 300 ตร.ม.ได้เปิดบริการอย่างเป็นทางการ เดือนเมษายน 2551 เดินทางจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พร้อมพงษ์ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 นาที

สาขา 4 ตั้งอยู่ที่ชั้น 1 อาคารซิตี้รีสอร์ท สุขุมวิท 49 เลขที่ 39 ซอยสุขุมวิท 49 มีขนาดพื้นที่ขาย 500 ตร.ม. ได้เปิดบริการอย่างเป็นทางการเดือนพฤศจิกายน 2553 เดินทางจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสทองหล่อใช้เวลาประมาณ 15 นาที

(จาก :http://www.ufmfujisuper.com/jp/thai/contact.html)

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) “พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 -30 ปี เป็นโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูป มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซื้ออาหารสำเร็จรูปในวันจันทร์-ศุกร์ ซื้ออาหารสำเร็จรูปหลัง

จาก 16.00 นาฬิกา ใช้เวลาในการซื้อ 10-20 นาที มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาท ซื้อที่ร้านขายอาหารใกล้บ้าน เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปคือมีความสะดวกในการซื้อทราบแหล่งข้อมูลอาหาสำเร็จ

รูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิ่นปินัทธ์ แสงดี (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี”

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 7,001-10,000 บาท และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้จากสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ (การแข่งขันทำอาหารญี่ปุ่น) ในด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคพึงพอใจในอาหารญี่ปุ่นมาก่อน ในด้านความเชื่อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการ และในด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น และในส่วนของการให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านการตัดสินใจบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารร้านนั้นมีชื่อเสียงได้รับความนิยมจึงเชื่อในคุณภาพ และในด้านพฤติกรรมภายหลังการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคพึงพอใจในรสชาติอาหาร

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และ ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช (2556) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อและช่วงเวลาในการซื้อ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านราคา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นุจรีย์ เลี่ยมแจ่ม (2549) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านลักษณะที่พักอาศัยโดยทั่วไป เป็นบ้านเดี่ยว และอาศัยอยู่รวมกัน 3-4 คน เหตุผลในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะความสะดวกในการเลือกซื้อและหาซื้อง่ายโดยบริโภคในช่วงเวลา มื้อเย็น (17.00 - 20.00 น.) พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/เดือน ปริมาณการบริโภคต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1 กล่อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ตัวเอง สมาชิกในครอบครัว พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ หรือการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และ

ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน คือ ด้านสถานที่ หรือการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านปริมาณการบริโภคต่อครั้ง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาริยา พลับใจบุญ (2555) “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี”

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 250 ราย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.9 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่า t - test, ค่า f - test ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 8,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 2. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป อันดับแรก คือ ด้านสถานที่คือต้องหาซื้อได้ง่าย อันดับสอง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์สะอาด และอันดับสุดท้าย ด้าน ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การส่งเสริมทางตลาด คือ มีการลดราคา หรือให้ส่วนลดพิเศษ 3. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุภมาส ศรีวิบูลย์(2552) “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 29.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.50 เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อย 50.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 33.25 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 26.00 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ราคา การสงเสริมการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตามลำดับ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของคนกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจาก Convenience Store หรือร้านสะดวกซื้อ และอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารคาวจำพวกอาหารฝรั่ง เป็นอาหารมื้อเช้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปคือตนเอง โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง 51-100 บาท ต่อครั้ง

นาฏยา พันธเสน (2550) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยตนเอง ประเภทของอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนเหตุผลในการซื้อเพราะต้องการความสะดวกในการบริโภค ข้อพิจารณาในการซื้อ ได้แก่ รสชาติ มีความถี่ในการซื้อเป็นแบบไม่แน่นอน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง สำหรับความสำคัญของปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อที่มีความความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรในที่นี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ได้คือ จำนวน 385 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Simple Size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 14)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัย

P = สัดส่วนของประชากรที่สุ่ม

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุด เมื่อ P=0.50 ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนได้ $\pm$ 5% โดย P=0.50 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z=1.96

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้น e=0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.50)^2}$$

$$= \textbf{385 ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น เมื่อคำนวณขนาดตัวอย่าง จะได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย		การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	อยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	อยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	อยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	อยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 -1.80	อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 75)

ตอนที่ 4 ข้อมูลการเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคในย่านสุขุมวิทจำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.99

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำผลการตอบไปจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้คือความถี่และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันการศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ t-test F-test และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยการศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ที่ได้จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง และครบถ้วนจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเสนอรายละเอียดตามลำดับ คือ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยเสนอเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนร้อยละจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ชนชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จำนวนร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนร้อยละจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ชนชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
เพศ			
	ชาย	150	39.0
	หญิง	235	61.0
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	50	13.0
	21 - 30 ปี	115	29.9
	31 - 40 ปี	126	32.7
	40 ปีขึ้นไป	94	24.4
ชนชาติ			
	ไทย	260	67.5
	อื่นๆ	125	32.5
อาชีพ			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	13.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	39.7
	ธุรกิจส่วนตัว	47	12.2
	นักเรียน/นักศึกษา	62	16.1
	อื่น ๆ	73	19.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	25.5
	ปริญญาตรี	218	56.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	19.7
10,001 - 30,000 บาท	148	38.4
30,001 – 50,000 บาท	118	30.6
มากกว่า 50,000 บาท	43	11.2

จากตารางที่ 4.1 พบว่า การแสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.9 อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.0

ชนชาติ พบว่า ผู้บริโภคชนชาติไทยมากกว่าชนชาติอื่นๆ ซึ่งชนชาติไทยคิดเป็นร้อยละ 67.5 และชนชาติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.5

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.1 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.2

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.6 ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมากกว่า 50,001 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จำนวนร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละประเภทของอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์

ประเภทของอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
ผักดอง	74	19.2
สาหร่ายปรุงรส	107	27.8
เนื้อปลาปรุงรส	93	24.2
ไข่ปลา	62	16.1
เต้าหู้ญี่ปุ่น	103	26.8
ซุปเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น	71	18.4
อาหารประเภทเส้น	95	24.7
ข้าวปั้นญี่ปุ่น	122	31.7
ถั่วหมักญี่ปุ่น	50	13.0
สลัดญี่ปุ่น	140	36.4
ซูชิ หรือปลาดิบ	221	57.4
อื่น ๆ	9	2.3

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประเภทของอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ซูชิหรือปลาดิบ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา สลัดญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 36.4 ข้าวปั้นญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 31.7 สาหร่ายปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 27.81 เต้าหู้ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 26.8 อาหารประเภทเส้น คิดเป็นร้อยละ 24.7 เนื้อปลาปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 24.2 ผักดอง คิดเป็นร้อยละ 19.2 ซุปเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 18.4 ไข่ปลา คิดเป็นร้อยละ 16.1 ถั่วหมักญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละ ความถี่ของการมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์

ความถี่ของการมาใช้บริการ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
1 ครั้งต่อสัปดาห์	143	37.1
2 ครั้งต่อสัปดาห์	115	29.9
3 ครั้งต่อสัปดาห์	85	22.1
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	42	10.9

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความถี่ของการมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.1 และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของช่วงวันระหว่างสัปดาห์การมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์

ช่วงวันระหว่างสัปดาห์ของการมาใช้บริการ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
วันจันทร์ - วันศุกร์	209	541.3
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	151	39.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	25	6.5

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ช่วงวันระหว่างสัปดาห์ของการมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ วันจันทร์ – วันศุกร์ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.2 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของช่วงเวลาการมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์

ช่วงเวลาการมาใช้บริการ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.0)
09.00 - 12.00 น.	33	8.6
12.01 - 13.00 น.	41	10.6
13.01 - 17.00 น.	147	38.2
17.01 - 21.00 น.	164	42.6

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ช่วงเวลาการมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ช่วง 17.01- 21.00 น. มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา ช่วงเวลา 13.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.2 ช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.6 และช่วงเวลา 09.00-12.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์

ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
30 นาทีหรือน้อยกว่า	210	54.5
1 ชั่วโมง	154	40.0
2 ชั่วโมง	16	4.2
มากกว่า 2 ชั่วโมง	5	1.3

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ 30 นาทีหรือน้อยกว่า มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.0 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมากกว่า 2 ชั่วโมง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของการใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์

การใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	245	63.6
1,000 - 2,000 บาท	104	27.0
2,000 - 3,000 บาท	27	7.0
3,000 บาทขึ้นไป	9	2.3

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ต่ำกว่า 1,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา 1,000 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 2,000 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 3,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของระยะเวลาการเป็นลูกค้าของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
น้อยกว่า 1 ปี	157	40.8
1 - 2 ปี	119	30.9
3 - 4 ปี	70	18.2
มากกว่า 4 ปี	39	10.1

จากตารางที่ 4.**8** พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ น้อยกว่า 1 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9 3 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมากกว่า 4 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.1

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	$\overline{x}$	SD.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประกอบด้วยวัตถุดิบมีคุณภาพ	4.54	.549	มากที่สุด
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.41	.632	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์สะอาด สดใหม่	4.55	.557	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	4.43	.605	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.26	.658	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการ	4.17	.659	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากที่อื่น	4.16	.688	มาก
ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.91	.813	มาก
บรรจุภัณฑ์เปิดสะดวกและสวยงาม	4.28	.663	มากที่สุด
ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดชัดเจน	4.42	.628	มากที่สุด
ระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	4.58	.603	มากที่สุด
รวม	4.34	.429	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน ($\overline{x}$ = 4.58) ผลิตภัณฑ์สะอาดสดใหม่ ($\overline{x}$ = 4.55) ประกอบด้วยวัตถุดิบมีคุณภาพ ($\overline{x}$ = 4.54) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ($\overline{x}$ = 4.43) ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดชัดเจน ($\overline{x}$ = 4.42) มีประโยชน์ต่อร่างกาย ($\overline{x}$ = 4.41) บรรจุภัณฑ์เปิดสะดวกและสวยงาม ($\overline{x}$ = 4.28) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ($\overline{x}$ = 4.26) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มี

เพียงพอต่อความต้องการ ($\overline{x}$ = 4.17) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากที่อื่น ($\overline{x}$ = 4.16) ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ($\overline{x}$ = 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	$\overline{x}$	SD.	การแปลผล
ด้านราคา			
ราคาแพง	4.08	.756	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.16	.614	มาก
ราคามีหลายระดับให้เลือก	4.14	.665	มาก
ติดป้ายราคาชัดเจน	4.38	.705	มากที่สุด
รวม	4.19	.466	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ติดป้ายราคาชัดเจน ($\overline{x}$ = 4.38) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{x}$ = 4.16) ราคามีหลายระดับให้เลือก ($\overline{x}$ = 4.14) และ ราคาแพง ($\overline{x}$ = 4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด	$\overline{x}$	SD.	การแปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย			
หาซื้อได้ง่าย	4.04	.761	มาก
สะดวกในการเดินทางไปซื้อ	3.92	.780	มาก
มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายทั่วทุกสาขา	3.93	.715	มาก
มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตลอดเวลา	3.99	.703	มาก
รวม	3.97	.637	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ($\overline{x}$ = 4.04) มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตลอดเวลา ($\overline{x}$ = 3.99) มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายทั่วทุกสาขา ($\overline{x}$ = 3.93) และสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ($\overline{x}$ = 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\overline{x}$	SD.	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	2.49	.998	น้อย
การแจกโบชัวร์ แคตตาล็อค ฯลฯ	2.82	.912	ปานกลาง
การลดราคาสินค้า	2.97	.963	ปานกลาง
การแถมสินค้า	2.98	.965	ปานกลาง
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.07	.960	ปานกลาง
การจัดชิมสินค้า	3.24	.990	ปานกลาง
การมีพนักงานขายคอยบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	3.76	.784	มาก
รวม	3.05	.733	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{x}$ = 3.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีพนักงานขายคอยบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ($\overline{x}$ = 3.76) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดชิมสินค้า ($\overline{x}$ =3.24) การแจกตัวอย่างสินค้า ($\overline{x}$ = 3.07) การแถมสินค้า ($\overline{x}$ = 2.98) การลดราคาสินค้า ($\overline{x}$ = 2.97) การแจกโบชัวร์ แคตตาล็อค ฯลฯ ($\overline{x}$ = 2.82) ตามลำดับ และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ($\overline{x}$ = 2.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 สรุประดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	$\overline{x}$	การแปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.19	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.97	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	ปานกลาง	4
รวม	3.89	มาก	

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ในภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.89) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.34) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.19) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.97) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{x}$ = 3.05) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	n	$\overline{x}$	SD.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	150	4.27	.427	2.611	.009**
	หญิง	235	4.38	.425		
ด้านราคา	ชาย	150	4.14	.466	1.720	.086
	หญิง	235	4.22	.464		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	150	3.87	.638	2.624	.009**
	หญิง	235	4.04	.628		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	150	3.24	.729	-4.253	.000***
	หญิง	235	2.92	.710		
รวม	ชาย	150	3.88	.406	.353	.724
	หญิง	235	3.89	.342		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{x}$	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์		4.27	4.38
ชาย	4.27		-0.11
หญิง	4.38		
ด้านการจัดจำหน่าย		3.87	4.04
ชาย	3.87		-0.17
หญิง	4.04		
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.24	2.92
ชาย	3.24		0.32
หญิง	2.92		

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เพศชายมีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ น้อยกว่า เพศหญิง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศชายมีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ มากกว่า เพศหญิง

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	n	$\overline{x}$	SD.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	50	4.20	.534	2.128	.096
	21 - 30 ปี	115	4.33	.450		
	31 - 40 ปี	126	4.38	.378		
	40 ปีขึ้นไป	94	4.37	.398		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	385	4.34	.429	1.617	.185
	21 - 30 ปี	50	4.07	.612		
	31 - 40 ปี	115	4.17	.431		
	40 ปีขึ้นไป	126	4.22	.408		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	94	4.23	.486	1.145	.331
	21 - 30 ปี	385	4.19	.466		
	31 - 40 ปี	50	3.88	.760		
	40 ปีขึ้นไป	115	3.95	.614		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	126	4.05	.583	4.460	.004*
	21 - 30 ปี	94	3.94	.662		
	31 - 40 ปี	385	3.97	.637		
	40 ปีขึ้นไป	50	3.22	.847		
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	115	3.19	.729	.390	.760
	21 - 30 ปี	126	2.90	.712		
	31 - 40 ปี	94	2.98	.657		
	40 ปีขึ้นไป	385	3.05	.733		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.22	3.19	2.90	2.98
ต่ำกว่า 20 ปี	3.22		0.03	0.32*	0.24
21 - 30 ปี	3.19			0.29*	0.21*
31 - 40 ปี	2.90				-0.08
40 ปีขึ้นไป	2.98				

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ มากกว่า กลุ่มอายุ 31- 40 ปี กลุ่มอายุ 21- 30 ปี มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามชนชาติ

ส่วนประสมการตลาด	ชนชาติ	n	$\overline{X}$	SD.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชนชาติไทย	260	4.32	.439	1.331	.184
	ชนชาติอื่น	125	4.38	.408		
ด้านราคา	ชนชาติไทย	260	4.16	.495	1.531	.127
	ชนชาติอื่น	125	4.24	.396		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชนชาติไทย	260	3.87	.689	4.677	.000***
	ชนชาติอื่น	125	4.18	.445		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชนชาติไทย	260	3.13	.707	-3.093	.002*
	ชนชาติอื่น	125	2.88	.761		
รวม	ชนชาติไทย	260	3.87	.381	1.321	.187
	ชนชาติอื่น	125	3.92	.337		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามชนชาติ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามชนชาติ

ชนชาติ	$\overline{x}$	ชนชาติไทย	ชนชาติอื่น
ด้านการจัดจำหน่าย		3.87	4.18
ชนชาติไทย	3.87		-0.31
ชนชาติอื่น	4.18		
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.13	2.88
ชนชาติไทย	3.13		0.25
ชนชาติอื่น	2.88		

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ชนชาติไทยมีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ น้อยกว่า ชนชาติอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ชนชาติไทยมีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ มากกว่าชนชาติอื่น

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	n	$\overline{x}$	SD.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	4.50	.297	7.972	.000***
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	4.37	.415		
	ธุรกิจส่วนตัว	47	4.45	.321		
	นักเรียน/นักศึกษา	62	4.11	.537		
	อื่น ๆ	73	4.27	.416		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	4.22	.517	4.276	.002**

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	n	$\overline{X}$	SD.	F	Sig.
ด้านราคา	พนักงานบริษัทเอกชน	153	4.24	.446		
	ธุรกิจส่วนตัว	47	4.30	.430		
	นักเรียน/นักศึกษา	62	3.99	.552		
	อื่น ๆ	73	4.16	.362		
ด้านการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	4.03	.647	4.158	003**
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	4.04	.599		.
	ธุรกิจส่วนตัว	47	3.86	.720		
	นักเรียน/นักศึกษา	62	3.71	.759		
	อื่น ๆ	73	4.09	.459		
ด้านการส่งเสริม						
การตลาด	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	3.06	.719	2.770	.027*
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	3.12	.742		
	ธุรกิจส่วนตัว	47	2.99	.677		
	นักเรียน/นักศึกษา	62	3.18	.778		
	อื่น ๆ	73	2.82	.681		
รวม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	3.95	.328	3.857	.004**
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	3.94	.367		
	ธุรกิจส่วนตัว	47	3.90	.301		
	นักเรียน/นักศึกษา	62	3.75	.466		
	อื่น ๆ	73	3.84	.305		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์		**4.50**	**4.37**	**4.45**	**4.11**	**4.27**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.50		0.13	0.05	0.39*	0.23*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.37			-0.08	0.26*	0.10
ธุรกิจส่วนตัว	4.45				0.34*	0.18*
นักเรียน/นักศึกษา	4.11					-0.16
อื่น ๆ	4.27					
ด้านราคา		**4.22**	**4.24**	**4.30**	**3.99**	**4.16**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.22		-0.02	-0.08	0.23*	0.06
พนักงานบริษัทเอกชน	4.24			-0.06	0.25*	0.08
ธุรกิจส่วนตัว	4.30				0.31*	0.14
นักเรียน/นักศึกษา	3.99					-0.17*
อื่น ๆ	4.16					
ด้านการจัดจำหน่าย		**4.03**	**4.04**	**3.86**	**3.71**	**4.09**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.03		-0.01	0.17	0.32*	-0.06
พนักงานบริษัทเอกชน	4.04			0.18	0.33*	-0.05
ธุรกิจส่วนตัว	3.86				0.15	-0.23*
นักเรียน/นักศึกษา	3.71					-0.38*
อื่น ๆ	4.09					
ด้านการส่งเสริมการตลาด		**3.06**	**3.12**	**2.99**	**3.18**	**2.82**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.06		-0.06	0.07	-0.12	0.25
พนักงานบริษัทเอกชน	3.12			0.13	-0.06	0.30*
ธุรกิจส่วนตัว	2.99				-0.19	0.17
นักเรียน/นักศึกษา	3.18					0.36*
อื่น ๆ	2.82					

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ
รวม		3.95	3.94	3.90	3.75	3.84
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.95		0.01	0.05	0.20*	0.11*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94			0.04	0.19*	0.10*
ธุรกิจส่วนตัว	3.90				0.15*	0.06
นักเรียน/นักศึกษา	3.75					-0.09
อื่น ๆ	3.84					

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มอื่น ๆ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอื่น ๆ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปน้อยกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่าลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มธุรกิจส่วนตัวมีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\overline{X}$	SD.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	98	4.28	.469	2.129	.120
	ปริญญาตรี	218	4.34	.424		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	69	4.42	.376		
ด้านราคา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	98	4.09	.456	3.023	.050*
	ปริญญาตรี	218	4.21	.477		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	69	4.26	.430		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	98	3.88	.570	1.706	.183
	ปริญญาตรี	218	3.99	.657		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	69	4.05	.653		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	98	2.97	.753	2.226	.109
	ปริญญาตรี	218	3.12	.724		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	69	2.94	.721		
รวม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	98	3.81	.379	3.206	.042*
	ปริญญาตรี	218	3.91	.361		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	69	3.92	.360		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านราคา และค่าเฉลี่ยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านราคา		**4.09**	**4.21**	**4.26**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09		-0.12*	-0.17*
ปริญญาตรี	4.21			-0.05
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26			
รวม		**3.81**	**3.91**	**3.92**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81		-0.10*	-0.11*
ปริญญาตรี	3.91			-0.01
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านราคา และค่าเฉลี่ยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีมีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านราคา น้อยกว่า กลุ่มปริญญาตรีและกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\overline{X}$	SD.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	4.21	.524	3.316	.020*
	10,001 - 30,000 บาท	148	4.36	.404		
	30,001 - 50,000 บาท	118	4.35	.394		
	มากกว่า 50,001 บาท	43	4.45	.387		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	4.08	.538	1.862	.136
	10,001 - 30,000 บาท	148	4.19	.419		
	30,001 - 50,000 บาท	118	4.23	.460		
	มากกว่า 50,001 บาท	43	4.24	.486		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	3.94	.690	.166	.919
	10,001 - 30,000 บาท	148	3.98	.600		
	30,001 - 50,000 บาท	118	4.00	.596		
	มากกว่า 50,001 บาท	43	3.93	.776		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	3.26	.730	3.128	.026*
	10,001 - 30,000 บาท	148	2.95	.714		
	30,001 - 50,000 บาท	118	3.06	.741		
	มากกว่า 50,001 บาท	43	2.98	.726		
รวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	3.87	.426	.333	.802
	10,001 - 30,000 บาท	148	3.87	.340		
	30,001 - 50,000 บาท	118	3.91	.356		
	มากกว่า 50,001 บาท	43	3.90	.391		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์		**4.21**	**4.36**	**4.35**	**4.45**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.21		-0.15*	-0.14*	-0.24*
10,001 - 30,000 บาท	4.36			0.01	-0.09
30,001 - 50,000 บาท	4.35				-0.10
มากกว่า 50,001 บาท	4.45				
ด้านการส่งเสริมการตลาด		**3.26**	**2.95**	**3.06**	**2.98**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.26		0.31*	0.20*	0.28*
10,001 - 30,000 บาท	2.95			-0.11	-0.03
30,001 - 50,000 บาท	3.06				0.08
มากกว่า 50,001 บาท	2.98				

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 10,001 - 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท และกลุ่มรายได้ มากกว่า 50,001 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทมีการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ มากกว่า 50,001 บาท

ตารางที่ 4.26 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง	3
2. ปริมาณสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา	4
3. บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	1
4. ควรระบุทั้งวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์	3
5. สินค้ามีรสชาติดี	1
6. ไม่มั่นใจคุณค่าทางโภชนาการ	1
7. รู้จักสินค้าจากการจัดชิม	3

จากตารางที่ 4.26 เป็นความเห็นอย่างอิสระของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ โดยมี 7 ประเด็นและจำนวน 16 คน

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็มฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.2 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ชนชาติไทย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท

พฤติกรรมการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทของอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ที่เลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ ซูชิหรือปลาดิบ ความถี่ในการมาใช้บริการมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-21.00 น. ระยะเวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ 30 นาทีหรือน้อยกว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และเป็นลูกค้าหรือรู้จัก ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน ผลิตภัณฑ์สะอาดสดใหม่ ประกอบด้วยวัตถุดิบมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดชัดเจน มีประโยชน์ต่อร่างกาย บรรจุภัณฑ์เปิดสะดวกและสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากที่อื่น ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักตามลำดับ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การติดป้ายราคาชัดเจน และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีหลายระดับให้เลือก และ ราคาแพงตามลำดับ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตลอดเวลา มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายทั่วทุกสาขา และ สะดวกในการเดินทางไปซื้อตามลำดับ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีพนักงานขายคอยบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดชิมสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า การลดราคาสินค้า การแจกโบชัวร์ แคตตาล็อค ฯลฯ ตามลำดับ และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ตามลำดับ

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยู เอฟ เอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยู เอฟ เอ็ม ฟูจิซูเปอร์ จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยู เอฟ เอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามชนชาติ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีชนชาติต่างกัน มีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยู เอฟ เอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยู เอฟ เอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยู เอฟ เอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ชนชาติไทย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

พฤติกรรมการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทของอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ที่เลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ ซูชิหรือปลาดิบ ความถี่ในการมาใช้บริการมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-21.00 น. ระยะเวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ 30 นาทีหรือน้อยกว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และเป็นลูกค้าหรือรู้จัก ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสำเร็จรูป ในวันจันทร์-ศุกร์ และซื้ออาหารสำเร็จรูปหลังเวลา 16.00 นาฬิกา โดยใช้เวลาในการซื้อ 10-20 นาที

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาฏยา พันธเสน (2550) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพฯ โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาริยา พลับใจบุญ (2555)

เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป อันดับแรก คือ ด้านสถานที่คือต้องหาซื้อได้ง่าย

ผู้ที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป โดยเฉพาะเพศหญิง เนื่องจากเป็นเพศที่มีค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย เป็นต้น

ผู้ที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มอายุน้อยมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมาก อาจเป็นเพราะค่านิยมตามกลุ่มวัยหรือความแตกต่างด้านอายุ เป็นต้น

ผู้ที่มีชนชาติต่างกัน มีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ชนชาติอื่นอาจมีค่านิยมในอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารไทย ส่วนชนชาติไทยนั้นอาจมีค่านิยมในอาหารไทยมากกว่าอาหารชาติอื่น เป็นต้น

ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบอาชีพมีกำลังซื้อแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ที่มีอาชีพรับราชการ อาจมีความมั่นคงและมีกำลังซื้อมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เป็นต้น

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นมากกว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีผลต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย อาจมีส่วนทำให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ที่มีรายได้มากอาจมีทัศนคติ ค่านิยมที่จะซื้อหรือไม่ซื้ออาหารญี่ปุ่นอยู่แล้ว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1. ควรส่งเสริมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ คือ มีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น

2. ควรส่งเสริมส่วนประสมการตลาดด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปฯ โดยเฉพาะเพศหญิง เนื่องจากเป็นเพศที่มีค่านิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย

3. ควรส่งเสริมส่วนประสมการตลาด ในกลุ่มผู้มีอายุน้อยที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมาก เพราะมีทัศนคติค่านิยมอาหารญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มอายุมาก

4. ควรส่งเสริมส่วนประสมการตลาด ในกลุ่มผู้ประกอบอาชีพมีกำลังซื้อแตกต่างกันเช่นกลุ่มผู้ที่มีอาชีพรับราชการ อาจมีความมั่นคงและมีกำลังซื้อมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เป็นต้น

5. ควรส่งเสริมส่วนประสมการตลาด ในผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง เพราะอาจมีทัศนคติ ค่านิยมที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นมากกลุ่มผู้มีการศึกษาน้อย

6. ควรส่งเสริมส่วนประสมการตลาด ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะเมื่อได้รับการกระตุ้นการส่งเสริมการขาย อาจมีส่วนทำให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยเชิงสัมพันธ์เปรียบเทียบ ปัจจัยทางพฤติกรรม ลักษณะภายในของผู้ซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นหรือไม่

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงทดลอง เปรียบเทียบกลุ่มทดลองและกลุ่มกลุ่มควบคุม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นหรือไม่

3. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาอื่น ๆ เป็นต้น

4. ควรศึกษาความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และราคาจำหน่ายว่ามีความพึงพอใจหรือไม่

5. ควรมีการวิจัยคุณค่าโภชนาการของอาหารสำเร็จรูปว่า มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา(2546) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร วี.พริ้นท์(1991)

ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตร

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล(2554) “พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

นุจรีย์ เลี่ยมแจ่ม (2549) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นาฏยา พันธเสน (2550) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บัญญัติ คำนูณวัฒน์ บทความ “ อาหารกล่องพร้อมทาน อาหารสำหรับคนยุคใหม่” สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2557 จาก http://www.komchadluek.net/detail/20131009/169926.html

บทความ “ประโยชน์และโทษของอาหารสำเร็จรูป” สืบค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 จาก http://umbrella001.exteen.com/20110118/entry-7

บทความ “ผู้บริโภคชาวไทยติดลำดับแรกของโลกที่นิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จเป็นประจำ”สืบค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 จาก http://www.nautilus.co.th/health_nutrition/tips_ready%20to%20eat.asp

ปิ่นปินัทธ์ แสงดี (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปกรณ์ พรรธนะแพทย์ “กสิกรไทยจับมือองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นหนุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย” สืบค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 จาก http://www.kasikornbank.com/TH/WhatHot/Pages/Kbank_With_JRO.aspx

ยงยุทธ์ ฟูพงศ์ศิริพันธ์(2555) “กลยุทธ์การจัดจำหน่าย” ในประมวลชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ หน่วยที่ 1-7 หน่วยที่ 6 หน้า 6-18 - 6-22 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และ ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช(2556) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 3,2 (เมษายน-มิถุนายน 2556) : 431-432.

ศิริวรรณ สุทธิจิตต์ (2548) ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อสุขภาพ เชียงใหม่ ธนุชพริ้นติ้ง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย “ตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน...โอกาสในการขยายตลาดสู่อาเซียน” สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2557จาก http://www.ksmecare.com/Article/82/28871

ศักดิ์ชัย ศรีบุญซื่อ บทความ “มกอช.เปิดเวทีระดมสมอง ร่าง‘MRA’อาหารสำเร็จรูป” สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2557 จาก http://www.arda.or.th/addrss-detail.php?id=307

สุภมาส ศรีวิบูลย์ (2552) “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาริษา พลับใจบุญ (2555) “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงนนท์อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

Colin Bates , “What is a Brand ? Retrieved May 10, 2014 from http://www.sideroad.com/Branding/what_is_brand.html)

http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9560000079788 Retrieved April 21, 2014

http://www.ufmfujisuper.com/jp/thai/contact.html Retrieved October 10, 2013

http://www.nielsen.com Retrieved January 4, 2014

Roger A.Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. (2009). Marketing The Core. New York : McGraw-Hill.

Steve McNamara, ‘Brand Definitions’ Retrieved May 10, 2014 from http://www.adcracker.com/brand/Brand_Definition.htm

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการทำวิจัยการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์สรุปผลและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้นโดยไม่ระบุถึงตัวบุคคลแต่ประการใด

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 21 - 30 ปี

( ) 3. 31 - 40 ปี ( ) 4. 40 ปีขึ้นไป

3. ชนชาติ

( ) 1. ไทย ( ) 2. อื่น ๆ (ระบุ.....)

4. อาชีพ

( ) 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. นักเรียน/นักศึกษา

( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ.....)

5. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่า ปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 30,000 บาท

( ) 3. 30,001 – 50,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 50,001 บาท

<u>ตอนที่ 2</u> **ข้อมูลการใช้บริการยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร**

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. ประเภทของอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุดคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ผักดอง ( ) 2. สาหร่ายปรุงรส

( ) 3. เนื้อปลาปรุงรส ( ) 4. ไข่ปลา

( ) 5. เต้าหู้ญี่ปุ่น ( ) 6. ซุปเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น

( ) 7. อาหารประเภทเส้น ( ) 8. ข้าวปั้นญี่ปุ่น

( ) 9. ถั่วหมักญี่ปุ่น ( ) 10. สลัดญี่ปุ่น

( ) 11. ซูชิ หรือปลาดิบ ( ) 12. อื่น ๆ (ระบุ.....)

2. ท่านมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ยูเอฟเอ็มฟูจิ ซูเปอร์ กี่ครั้งต่อสัปดาห์

( ) 1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 2. 2 ครั้งต่อสัปดาห์

( ) 3. 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ท่านมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ ยูเอฟเอ็มฟูจิ ซูเปอร์ ในช่วงวันใดของสัปดาห์

( ) 1. วันจันทร์ – วันศุกร์ ( ) 2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์

( ) 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ท่านมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ ยูเอฟเอ็มฟูจิ ซูเปอร์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

( ) 1. 09.00 – 12.00 น. ( ) 2. 12.01 – 13.00 น.

( ) 3. 13.01 – 17.00 น. ( ) 4. 17.01 – 21.00 น.

5. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ยูเอฟเอ็มฟูจิ ซูเปอร์ เป็นเวลาเท่าไร

( ) 1. 30 นาทีหรือน้อยกว่า ( ) 2. 1 ชั่วโมง

( ) 3. 2 ชั่วโมง ( ) 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง

6. ท่านใช้จ่ายต่อครั้งที่ ยูเอฟเอ็มฟูจิ ซูเปอร์ เป็นจำนวนเท่าไหร่

( ) 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท ( ) 2. 1,000 – 2,000 บาท

( ) 3. 2,000 – 3,000 บาท ( ) 4. 3,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านเป็นลูกค้าของ ยูเอฟเอ็มฟูจิ ซูเปอร์ มานานเท่าไหร่

( ) 1. น้อยกว่า 1 ปี ( ) 2. 1 - 2 ปี

( ) 3. 3 - 4 ปี ( ) 4. มากกว่า 4 ปี

<u>ตอนที่ 3</u> **ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์ สาขาสุขุมวิท 33/1 กรุงเทพมหานคร**

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ประกอบด้วยวัตถุดิบมีคุณภาพ					
1.2 มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
1.3 ผลิตภัณฑ์สะอาด สดใหม่					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย					
1.5 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
1.6 ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการ					
1.7 ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากที่อื่น					
1.8 ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
1.9 บรรจุภัณฑ์เปิดสะดวกและสวยงาม					
1.10 ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดชัดเจน					
1.11 ระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาแพง					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ราคามีหลายระดับให้เลือก					
2.4 ติดป้ายราคาชัดเจน					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 หาซื้อได้ง่าย					
3.2 สะดวกในการเดินทางไปซื้อ					
3.3 มีสิผลิตภัณฑ์จำหน่ายทั่วทุกสาขา					
3.4 มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตลอดเวลา					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ					
4.2 การแจกโบชัวร์ แคตตาล็อค ฯลฯ					
4.3 การลดราคาสินค้า					
4.4 การแถมสินค้า					
4.5 การแจกตัวอย่างสินค้า					
4.6 การจัดชิมสินค้า					
4.7 การมีพนักงานขายคอยบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					

<u>ตอนที่ 4</u> **ข้อเสนอแนะอื่น ๆ**

……

……

……

……

……

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ นิภาพร สัมมาชีวานันท์

วัน เดือน ปีเกิด 15 สิงหาคม 2521

สถานที่เกิด จังหวัดกาญจนบุรี

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สถานที่ทำงาน บริษัท ไทย โดโมโตะ จำกัด

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย