

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing mix factors influencing the purchasing decision
of CP frozen foods brand in Bangkok, Thailand

โดย

นางสาวกนกพร ภูมิริน

นางสาวจิตต์ธิดา ทิพยมงคล

นางสาวจิระประภา วงษ์เพ็ง

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปีการศึกษา 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing mix factors influencing the purchasing decision
of CP frozen foods brand in Bangkok, Thailand

โดย

นางสาวกนกพร ภูมิริน 51040752

นางสาวจิตต์ธิดา ทิพยมงคล 51040764

นางสาวจิระประภา วงษ์เพ็ง 51040765

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ หลักสูตร วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2555

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ 16 มีนาคม 2555

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย)

ประธานสาขาวิชาวิทยาการจัดการ..... 16 มีนาคม 2555

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2554

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Marketing mix factors influencing the purchasing decision of CP frozen foods brand in Bangkok, Thailand

ชื่อ-สกุล
นางสาวกนกพร ภูมิริน
นางสาวจิตต์ธิดา ทิพยมงคล
นางสาวจิระประภา วงษ์เพ็ง

หลักสูตร บริหารธุรกิจเกษตร **สาขาวิชา** วิทยาการจัดการ
วิทยาลัย การบริหารและจัดการ

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ รองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย 16 มีนาคม 2555

บทคัดย่อ

จากสภาพแวดล้อมปัจจุบันทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารด้วย ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่สามารถนำไปรับประทานได้สะดวกในสถานที่ต่าง ๆ แต่ก็ยังคงคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและมีความปลอดภัยในด้านคุณภาพ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เป็นผู้นำตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีมูลค่าตลาดร้อยละ 45 จากมูลค่าตลาดทั้งหมด 3,000 ล้านบาท ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี จึงเป็นที่น่าสนใจและควรทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงผลในรูปค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติภาคีองพารามิเตอร์ โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ สามารถนำมาทดสอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อหาความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.15 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการเลือกซื้อจากผู้บริโภค คือ ข้าวกล่อง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี คือ เพื่อความสะดวก/ประหยัดเวลาในการปรุง เหตุผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน คือ หาซื้อง่าย สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี บ่อยที่สุด คือ CP Fresh Mart ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ เนื้อปลา ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารไทย ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าซีพี คือ โทรทัศน์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีการโฆษณาผ่านสื่อ และมีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่าย ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ดำเนินธุรกิจ ควรมีการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทุกด้านให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองและรักษาส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ด้วยวิทยาการและเทคโนโลยีที่น่าสมัย เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานระดับโลก มีการรักษามาตรฐานในการผลิต เน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการเพื่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสินค้าซีพีโดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการต่อย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคให้จดจำผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ตราสินค้าซีพีได้



คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาในคำแนะนำ การให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจาก รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา มาโดยตลอด และอาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

คณะผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

และสุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง และเพื่อน ๆ ที่ ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีรวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอด จนกระทั่งปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นางสาวกนกพร ภูมริน

นางสาวจิตต์ธิดา ทิพยมงคล

นางสาวจิระประภา วงษ์เพ็ง

มีนาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
คำนิยม	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญรูปภาพ	(8)
สารบัญตารางภาคผนวก	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ความหมายของผู้บริโภค	6
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวความคิด	23
สมมติฐานการศึกษา	26
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	30
	การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน	30
บทที่ 4	ผลการศึกษา	33
	คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	33
	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี	35
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	38
	ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี	
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการตัดสินใจ	40
	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการตัดสินใจ	44
	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจ	48
	ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร	
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	52
	สรุปผลการศึกษา	52
	ข้อเสนอแนะ	54
เอกสารอ้างอิง		57
ภาคผนวก		61
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	62
	ภาคผนวก ข ตารางผลการวิเคราะห์	67
	ภาคผนวก ค สถิติจำนวนประชากร	85
	ภาคผนวก ง ข้อมูลทั่วไปและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ของตราสินค้าซีพี	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่

	หน้า	
1	มูลค่าตลาดรวมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยปี 2553	2
2	รายละเอียดของผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปที่สำคัญ	2
3	คำถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s)	12
4	คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อาชีพ และรายได้	33
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทั่วไปด้านอายุ และสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	35
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทั่วไปด้านปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และมูลค่าค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง	35
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี	36
8	ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี	39
9	ผลการวิเคราะห์สมการปริมาณการตัดสินใจซื้อ	41
10	ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี	42
11	ผลการวิเคราะห์สมการความถี่การตัดสินใจซื้อ	45
12	ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี	46
13	ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ	49
14	ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

	หน้า
1 กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในปี 2553	2
2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	8
3 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค	11
4 ส่วนประสมทางการตลาด	16
5 แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
6 กรอบแนวความคิด	24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางที่	หน้า
1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	67
2 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตรายีนค่าซีพี	69
3 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตรายีนค่าซีพี	71
4 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตรายีนค่าซีพี	73
5 การวิเคราะห์สมการถดถอยด้านปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตรายีนค่าซีพี	75
6 การวิเคราะห์สมการถดถอยด้านปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตรายีนค่าซีพี	76
7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ส่วนประสมทางด้านตลาดต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตรายีนค่าซีพี	77
8 การวิเคราะห์สมการถดถอยด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตรายีนค่าซีพี	78
9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ส่วนประสมทางด้านตลาดต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตรายีนค่าซีพี	79
10 การวิเคราะห์สมการถดถอยด้านค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตรายีนค่าซีพี	80
11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความเป็นอิสระของปริมาณในการซื้อ	81
12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความเป็นอิสระของความถี่ในการซื้อ	81
13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความเป็นอิสระของค่าใช้จ่ายในการซื้อ	82
14 ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการปริมาณ	83
15 ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการความถี่	83
16 ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการค่าใช้จ่ายในการซื้อ	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เนื่องจากเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอาณาเขตและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความหนาแน่นของประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้การดำเนินชีวิต ต้องเปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมต้องเร่งรีบกับการทำงานเพื่อแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในแง่ความต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ดังนั้น อาหารสำเร็จรูป จึงเริ่มมีอิทธิพลและบทบาทต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน และปลอดภัยในด้านคุณภาพ รวมถึงมีความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค (ศิริจรยา, 2539) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงเข้ามาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น โดยสามารถแบ่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งออกได้เป็น 4 ประเภท (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2553) คือ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง และฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง โดยมูลค่าตลาดรวมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2553 มีมูลค่าเท่ากับ 5,000 ล้านบาท ซึ่งประเภทอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 2,500 ล้านบาท (ตารางที่ 1)

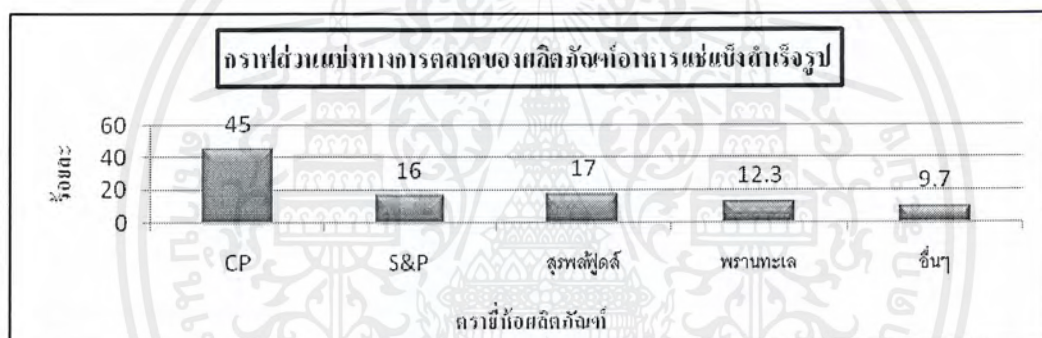
ปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง กลายเป็นโอกาสทางการตลาดใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการเติบโตมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการด้านอาหารหลายราย หันมาให้ความสำคัญกับการลงทุนในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าซีพี ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ,ตราควิกมิล ของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท ,ตราอิชี่มิล ของบริษัท สุรพลฟู้ดส์ ,ตราพรานทะเล ของบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง โดยอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ในปี 2553 มียอดขายรวม 2,250 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 45 (ภาพที่ 1) เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ (ตารางที่ 2) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในเครือตราสินค้าซีพี ซึ่งวางจำหน่ายในร้าน CP Fresh mart มีจำนวนสาขาทั้งหมด 550 สาขา และมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อทั่ว ๆ ไป จุดเด่นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในเครือตราสินค้าซีพี ประสบความสำเร็จมาจากปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น ราคาจำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดรวมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยปี 2553

ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	2,500
อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง	1,200
เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง	750
พาสตาดส์แช่แข็ง	550

ที่มา: (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2553)



ภาพที่ 1 กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในปี 2553

ที่มา: (นิรนาม, 2553)

ตารางที่ 2 รายละเอียดของผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปที่สำคัญ

ผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูป	ตราสินค้า	ยอดขายปี 2553 (ล้านบาท)
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	ซีพี	2,250
บริษัท สุรพลฟู๊ดส์ จำกัด	ควิกมีล	850
บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด	สุรพลฟู๊ดส์	800
บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	พรานทะเล	615

ที่มา: (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีราคาเริ่มต้นประมาณ 29 บาทขึ้นไป เป็นราคาที่ใกล้เคียงกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่วางจำหน่ายอยู่ตามร้านค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี มีอยู่กว่า 152 เมนู เป็นเมนูที่คนไทยมีความคุ้นเคย ปัจจุบันปี 2554 CP Fresh Mart มีสาขาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 207 สาขา จึงสะดวกต่อการเข้าถึง และในปี 2553 ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี มียอดจำหน่ายประมาณ 750,000 กล่องต่อเดือน หรือเฉลี่ยประมาณ 10 กล่องต่อสาขาต่อวัน ส่วนยอดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 30,000 กล่องต่อสาขาต่อเดือน (นันทนา, 2553)

จากการที่ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้รับความนิยมนำมาต่อเนือง และมีการเติบโตของตลาดที่ค่อนข้างสูง ทั้งยังมีสินค้าทดแทนกันอยู่หลากหลาย และเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรายย่อยเข้าสู่ตลาดมากขึ้น การใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น มีการตอบสนองความต้องการทุกรูปแบบ การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ แสดงว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร ต้องมีการพัฒนาสินค้าและ กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (ภาคผนวก ง) เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น มีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างจังหวัด ซึ่งมีรูปแบบของการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคในต่างจังหวัด ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและใช้เครื่องมือทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ตลอดจนสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ และนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ทางผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรที่จะมีการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาในมุมมองของลูกค้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี มาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เกิดการซื้อซ้ำ และเพิ่มปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นสามารถนำกลยุทธ์ไปเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำเอาผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน หรือก่อให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการออกแบบสำรวจเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. พื้นที่ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล บริเวณร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและหลากหลายซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนที่ดี
3. ระยะเวลาของการเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555
4. ตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรการศึกษา ทั้งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

ในด้านการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ผู้ศึกษาได้สนใจศึกษาตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปริมาณการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และมูลค่า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับ และดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่ง เกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักว่า 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2550)

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เพื่อลดเวลาเตรียม และปรุงอาหาร จึงใช้วิธีแช่แข็งระยะเวลารวดเร็วโดยยังคงรสชาติเดิมของอาหาร และไม่มีเสียคุณค่าทางโภชนาการ เมื่อจะรับประทานจึงต้องนำเข้าอุ่นด้วยไมโครเวฟ ทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหาร อย่างดี (ศุภยวีจัยไทยพาณิชย์, 2542)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ผู้ศึกษา ได้ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาทำเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค ที่จะกล่าวต่อไปนี้ประกอบด้วย ความหมายผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (ศิริวรรณ, 2548)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อมีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ (เสรี, 2542)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย (อดุลย์, 2543)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

โดยก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมีมูลเหตุดังกล่าว อาจเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ (Leavitt: 1964) ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดได้ ต้องอาศัยเหตุทำให้เกิดซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนจูงใจหรือแรงกระตุ้น นั่นคือเมื่อเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตนอย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน (พิบูล, 2548)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน หรืออาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยกระบวนการประเมินผลทางเลือก ประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ การพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ และไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ คือ มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ, 2534) (ภาพที่ 3) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ

1.1.5 การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีดังนี้

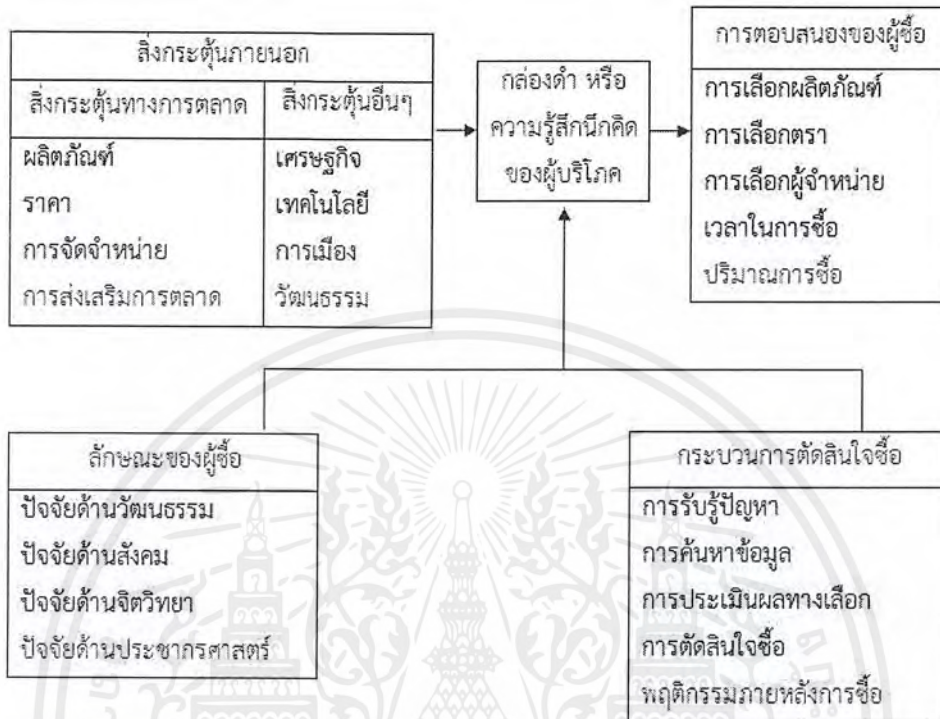
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วน

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกพิซซ่า จะเลือกตราพิซซ่ายี่ห้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 3 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ตารางที่ 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 คำถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (ต่อ)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ช่องทางทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1) การรับรู้ปัญหา 2) การสืบค้นข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: (ศิริวรรณ, 2541: 126)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่จะกล่าวต่อไปนี้ประกอบด้วย ความหมาย และส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดเพื่อให้มีความเข้าใจ และทราบถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด ดังรายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ตามแนวความคิดของ Mc Carthy ได้จัดกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4.การส่งเสริมการตลาด หรือ 4P's (Kotler, 2003)

รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (ภาพที่ 4)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสินค้าบริการความคิดผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น แม้ผู้ผลิตจะ

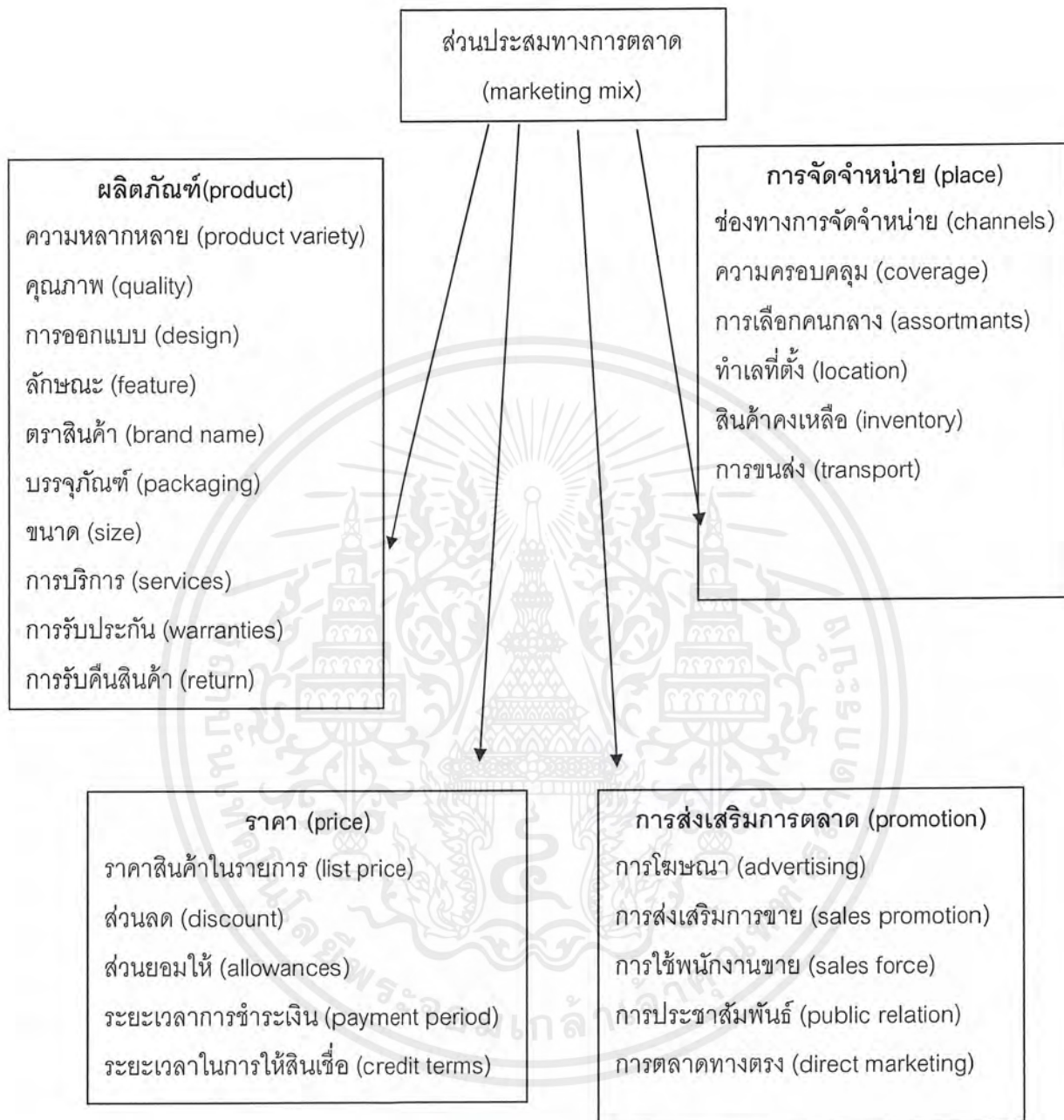
ผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ ราคาเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง สถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด จากความหมายจะเห็นว่า ลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ คือ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย และโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งขององค์การ ที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์การหรือการสื่อสารการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยรวมของกิจการอาจเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (พิบูล, 2545)

เนื่องจากการขยายตัวในการทำธุรกิจในลักษณะหลากหลายมากขึ้น กิจการธุรกิจหนึ่ง ๆ ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอยู่เฉพาะในธุรกิจเดิม แต่จะพยายามกระจายความเสี่ยงที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ครอบคลุมพื้นที่ให้กว้างขวางเป็นตลาดระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ อีกทั้งมีการก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสาร ทำให้ข่าวสารต่าง ๆ ไหลไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของประเทศ หรือทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (ภาพที่ 5) ที่มีนักการตลาดรุ่นใหม่จะมีวิสัยทัศน์ที่ไกลกว่าเดิม (สุดาตวง, 2543)



ภาพที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: (Kotler, 2003)

1.ความต้องการของผู้บริโภค (consumers needs and wants) การระบุถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทำให้เกิดภาพพจน์สำหรับหลายกิจการ จนทำให้กิจการไม่สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพิ่มเติมรายการผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นได้ เช่น การที่ซิงเกอร์ถูกระบุว่ามีความชำนาญในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จักรเย็บผ้า หรือฟิลิปส์คือหลอดไฟฟ้า ทำให้กลายเป็นกรอบแคบ ๆ ช่างตัวกิจการ ไม่สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นได้มาก ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดตัวแรกเกี่ยวกับสิ่งที่เสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้าง ๆ ได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้ กิจการจึงต้องเริ่มต้นกำหนดสิ่งที่จะเสนอขายด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เช่น ธุรกิจจะเสนอขายความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจหนึ่งจะสามารถเสนอขายได้มากมายสารพัดสินค้า และบริการที่เกิดจากคำว่า ความปลอดภัย แยกง่าย ๆ เป็นความปลอดภัยในชีวิต หรือทรัพย์สิน ให้บริการยามขายสินค้าประจำวันที่ป้องกันควัน อากาศเสีย ขายประตูเหล็กคัต ขายกุญแจ ขายระบบกันขโมย แม้แต่ อาหาร เครื่องสำอาง ล้วนแต่สามารถอ้างคำว่าปลอดภัยได้มากมาย ทำให้ธุรกิจหนึ่งสามารถแปรผันตนเองเข้าไปประกอบธุรกิจได้มากมาย ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้น ว่าเป็นไปตามความต้องการมากกว่าจะคำนึงถึงรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งที่ซื้อ ดังนั้นธุรกิจจึงไม่ควรจำกัดขอบเขตการเจริญเติบโต และโอกาสทางการตลาด ด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ใด ๆ โดยเฉพาะเจาะจง

2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (cost to buy) ราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขาย และตกลงขายได้เพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือ เงินที่ต้องจ่ายสำหรับต้นทุนบวกกำไรของผู้ขาย แต่ยังไม่ได้อธิบายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แต่เดิมผู้บริโภคยังมีการศึกษาน้อย อีกทั้งยังไม่ต้องเผชิญกับการเสียเวลาในการเดินทาง หรือไม่มีกิจกรรมต้องทำมากมายในวันหนึ่ง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าเสียเวลาที่หมดไปในการสืบหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อที่เมื่อคำนวณต้นทุนรวมต่าง ๆ ในการจัดซื้อที่สูงเกินไป เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ที่ซูเปอร์มาร์เกต จะถูกกว่าหน่วยละหลายบาทได้ แต่ในขณะที่เดียวกันต้องจ่ายค่ารถเดินทางไปซื้อ แม้แต่ค่าโดยสารรถเมล์ยังแพงกว่าส่วนที่ประหยัดได้ แล้วยังเสียเวลาที่อาจจะทำให้ประโยชน์อื่น ๆ ได้มากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่คิดเช่นนี้ จะไม่ยอมเสียเวลาและความพยายามที่จะเดินทางไกลไปเสาะแสวงหาซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อเหมือนธุรกิจมากขึ้นเกี่ยวกับราคา

3. ต้องการความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าบริการด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด สะดวกเกี่ยวกับแหล่งซื้อ ไม่ต้องเดินทางไกล ไม่ต้องเลือกมาก ไม่ต้องตัดสินใจยาก ดังนั้นแหล่งขายที่มีโอกาสสูง คือ ใกล้เคียง ๆ ตัวผู้บริโภค กิจการร้านสะดวกซื้อจึงเจริญเติบโตเร็ว ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า เนื่องจากมีสินค้าบริการหลากหลายให้เลือกในที่เดียว การเสนอขายถึงบ้าน (direct sales) จึงกลับมาได้รับความนิยมอีก ในปัจจุบันจะมีธุรกิจขายสินค้าผ่านแคตตาล็อก ที่ส่งไปให้ถึงบ้าน (mail orders) เกิดขึ้น รวมทั้งมีการเสนอขายสินค้าผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้หมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าที่สนใจโทรศัพท์กลับไปติดต่อสั่งซื้อได้ และมีการเสนอขายผ่านทางคอมพิวเตอร์แล้วเช่นกัน



ภาพที่ 5 แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: (สุดาตวง, 2543)

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (communication) เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงขึ้นมาก และมีผลิตภัณฑ์เสนอขายผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่น ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ และติดตามรับรู้ไม่ทันจึงเลิกสนใจ แต่เนื่องจากชีวิตประจำวันในปัจจุบัน และต่อไปข้างหน้าผู้บริโภคจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง กิจการธุรกิจมองเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคมากกว่า และค่าใช้จ่ายถูกกว่า เช่น การเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ประหยัดค่าโฆษณา และค่าพนักงานขายใช้ 2 สื่อพร้อมกัน หรือทำโปรแกรมแล้วส่งผ่านเข้าไปในอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายอื่น ๆ ที่มีข้อมูลในระบบสื่อสาร

ที่กล่าวมาทั้งหมด มิได้หมายความว่า ไม่ต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เป็น 4'Ps อีกต่อไป แต่เป็นการชี้ให้เห็นว่า มีเรื่องที่น่าสนใจในพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนประสมการตลาด แนวคิดใหม่จะเน้นการใช้หลักการการตลาดที่ทันสมัย เหมาะกับสถานการณ์ของโลกในยุคโลกาภิวัตน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิด ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ส่วนได้แก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และงานวิจัยในสินค้าสำเร็จรูปที่นำมาใช้แนวทางในการกำหนดตัวแปร และวิธีการศึกษา

เจริญ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า S.D. รวมถึง ค่าไครสแควร์ t-Test และ F-Test ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ลักษณะที่พักอาศัยเป็นคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์ ซึ่งเป็นลักษณะหอพัก และมีสมาชิกครอบครัวประมาณ 3-4 คนในส่วนพฤติกรรมการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนผู้บริโภคที่ไม่บริโภคเนื่องจากปรุงอาหารเองที่บ้าน และกล่าวว่าอาหารไม่สดใหม่ ผู้บริโภคนิยมประเภทข้าว เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นมักกะโรนี/สปาเก็ตตี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้อครั้งละ 1 กล่อง และผู้บริโภคนิยมซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน ข้อมูลที่ได้รับมาจากจุดขายมากที่สุด ผู้บริโภคซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะอาดของอาหาร ประหยัดเวลา และสะดวกในการบริโภค

อดิษฐ์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ทางด้านโภชนาการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า S.D. รวมถึง ค่าไครสแควร์ t-Test และ F-Test จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับประทานอาหาร ชนิด/ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารทะเล และอาหารตะวันตก ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ อาหารกล่อง อาหารจีน และอาหารญี่ปุ่น อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับอาหารทะเล และอาหารตะวันตก เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุ คือ ราคาที่เหมาะสม, เชื่อว่าสะอาด และถูกหลักอนามัย, เก็บไว้ได้นาน และบุคคลที่รู้จักแนะนำ อายุมีความสัมพันธ์กับ หาซื้อได้สะดวก, เชื่อว่าสะอาด และ ถูกหลักอนามัย เก็บไว้ได้นาน และมีให้เลือกหลายชนิด อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสม, หาซื้อได้สะดวก, สะดวกในการรับประทาน, มีให้เลือกหลายชนิด และรสชาติอร่อยไม่ต่างจากอาหารปรุงใหม่ รายได้มีความสัมพันธ์กับสาเหตุทุกหัวข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยกเว้นบุคคลที่รู้จักแนะนำ และสาเหตุอื่น ๆ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์เชื่อว่าสะอาด และถูกหลักอนามัย และเก็บไว้ได้นาน เพศมีความสัมพันธ์กับ มือที่บริโภคบ่อยที่สุด และสถานที่บริโภค อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมือที่บริโภคบ่อยที่สุด เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางด้านโภชนาการ ผู้ประกอบกิจการอาหารแช่แข็งควรเน้นการขายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารตะวันตก ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี โดยการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง โดยจะต้องให้ความสำคัญความสะอาดถูกหลักอนามัย และเก็บไว้ได้นาน

สุชาดา (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า S.D. รวมถึงค่าไครสแควร์ t-Test และ F-Test จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-39 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000บาทและมีสมาชิกครอบครัว 3-4คน มีวัตถุประสงค์การซื้อที่สำคัญคือ เพื่อรับประทานเอง ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่ซื้อ เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ประเภทอาหารจานเดียวนิยมซื้อมารับประทาน โดยเฉพาะข้าวผัดกระเพราไก่ โดยปกติแล้วกลุ่มตัวอย่างมักจะไม่เจาะจงเลือกยี่ห้อที่จะซื้อ อย่างไรก็ตามพบว่ายี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ อีซีโก สำหรับภาชนะบรรจุอาหารที่เลือกซื้อส่วนใหญ่บรรจุอยู่ในกล่องแหล่งจำหน่ายที่นิยมซื้อเป็นร้านมินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์ มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ซื้อ 1ครั้งส่วนมากนิยมซื้อเพียง 1กล่อง/ถ้วย/ถุง ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานพบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารที่ซื้อ 2) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ 3) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ 4) จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อในการซื้อ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานพบว่า 1) ราคา มีสัมพันธ์กับประเภทของอาหารที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ 2) การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ 3) การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารที่ซื้อ

ธารา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการประกอบ

อาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย ภาชนะบรรจุที่ปิดผนึกแน่น สามารถป้องกันความชื้น หรืออากาศที่ ซึมผ่าน ช่วยทำให้เก็บรักษาอาหารได้นาน บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าไปไมโครเวฟได้ ทำให้สะดวกในการ อุ่นอาหาร มีฉลากชัดเจนแสดงข้อมูลอาหาร ปริมาณแคลอรีที่จะได้รับ และวันหมดอายุ ความพึง พอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น การ จำหน่ายในบุตสาธิตอาหารสำเร็จรูป ที่ทำให้สะดวกในการหาซื้อ ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริม การตลาด ยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคได้

วีรดา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารทะเลสดแช่แข็งพร้อมปรุงยี่ห้อพรานทะเล เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน บุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดแช่แข็งพร้อมปรุงยี่ห้อพรานทะเลกับปัจจัย ส่วนบุคคล โดยใช้การสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารทะเลสดแช่แข็งพร้อมปรุงยี่ห้อพราน ทะเล จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า S.D. รวมถึง ค่าไค รสแควร์ t-Test และ F-Test ในการทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่ง การทดสอบสมมติฐานในเรื่องของ ความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันเกือบทุก ปัจจัย ยกเว้น เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง และผู้ที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือก และความถี่ในการซื้อ อาชีพและระดับรายได้ ไม่มี ความสัมพันธ์กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และสถานที่ซื้อ ในเรื่องของการทดสอบหาค่าความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยส่วน บุคคลทางด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่าง กันในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม และด้านปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด เพราะฉะนั้นจากการศึกษา ผู้ศึกษาได้ให้ ข้อเสนอแนะได้ดังนี้ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรจะผลิตสินค้าให้มีหลายขนาดเพื่อให้ เหมาะสมกับการบริโภคและระดับรายได้ และ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควร จะ วางขายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย เช่นร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

ศุภยวีจัยกสิกรไทย (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คนกรุงเทพฯคิดอย่างไรกับสินค้าอาหาร แช่แข็ง โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 107 คน และผู้ที่ไม่เคย รับประทาน 168 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งลองรับประทาน ครั้งแรกด้วยเหตุผลที่ว่า อยากลองของใหม่ถึงร้อยละ 68.96 ลองลงมาคือเห็นในโฆษณา และทดลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชิมสินค้าในห้างสรรพสินค้า ส่วนสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูป แข่งขันในครั้งต่อไป เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 83.19 ความอร่อยร้อยละ 12.64 และความสะดวก ร้อยละ 2.30 ในด้านชนิดของอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุดคืออาหารฝรั่งร้อยละ 44.93 รองลงมาคืออาหารไทยร้อยละ 34.78 และต้มซ้าร้อยละ 20.29 ด้านสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป แข่งขันอันดับหนึ่งคือซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 71.26 รองลงมาคือ มินิมาร์ทร้อยละ 16.09 และร้านค้าส่งแม่โครร้อยละ 4.60 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 73.57 รับประทานนานๆครั้ง ร้อยละ 16.09 รับประทานอาทิตย์ละครั้ง และร้อยละ 10.34 รับประทานอาทิตย์ละ 2-3 วัน สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุง คือด้านคุณค่าทางโภชนาการร้อยละ 37.50 ความอร่อยของรสชาติร้อยละ 18.50 และความสดใหม่ร้อยละ 15.28

ปณิตตา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000บาท เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีเหตุผลต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล คือ ไฮเปอร์ มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการปฏิบัติในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติในข้อสนใจกับรสชาติของอาหารมาก

จิราพร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเคเอฟซี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเคเอฟซี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า S.D. รวมถึงค่าไครสแควร์ t-Test และ F-Test จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ค่าอาหารเฉลี่ยต่อมื้อ 66.40 บาท มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบพักนอนอยู่บ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดังนี้ สาเหตุที่บริโภค เนื่องจากความสะดวกในการรับประทานในช่วงเวลา 13.31-17.30 น. โดยไปกับเพื่อน ชอบรับประทาน ไก่กรอบ ฮอทแอนด์สไปซี่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ย 250.74 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2.42 ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์

ทิพสุคนธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปในเขตตลาดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปในเขตตลาดกระบี่ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปในเขตตลาดกระบี่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ ด้วยการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในพื้นที่ แขวงลำปลาทิว จำนวน 200 ตัวอย่าง และเขตตลาดกระบี่ จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูป พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านราคาถูกในระดับปานกลาง การหาซื้อง่ายระดับมาก ด้านสถานที่ขายดูสะอาดในระดับปานกลาง ด้านคนขายบริการดีในระดับปานกลาง ด้านความสะอาดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปแทนการประกอบอาหารรับประทานเอง เนื่องจากไม่มีเวลาในการเตรียมอาหาร และด้านผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปในเขตตลาดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาถูก ด้านการหาซื้อง่าย ด้านสถานที่ดูสะอาด ด้านคนขายบริการดี ด้านความสะอาด ด้านความหลากหลาย และด้านรสชาติอาหารไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่

กรอบแนวความคิด

จากการทบทวนแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้มาซึ่งกรอบแนวความคิด (ภาพที่ 5) เริ่มจากทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ของมนุษย์ หรือสิ่งกระตุ้นเป็นตัวป้อนเข้าสู่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยทางกลุ่มผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาจากทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสื่อสารการตลาด และยังได้พัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น วีรดา (วีรดา, 2549) ที่ได้ทำการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ซึ่งแต่ละด้านจะจำแนกเป็นปัจจัยย่อยมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง มีวันผลิตและวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน

ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน

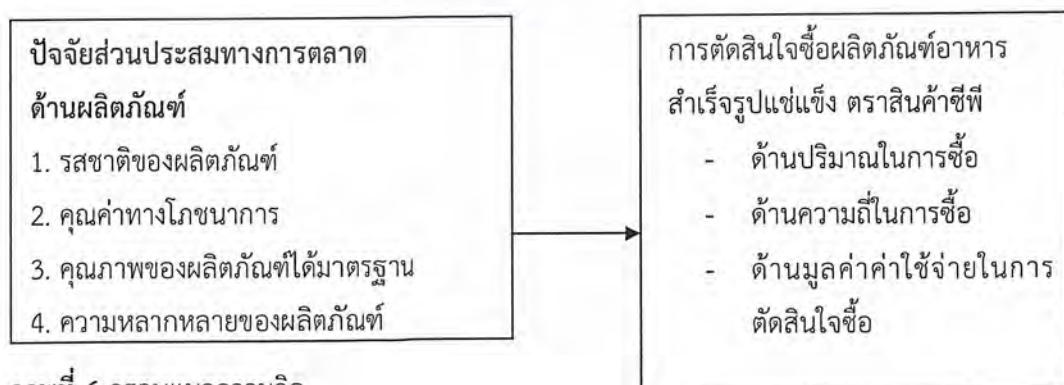
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย มีการจัดร้านขายแยกต่างหาก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย เนื่องจากเป็นช่องทางการกระจายสินค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคเกิดขึ้น ตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาให้ลองชิมอยู่เสมอ มีการแจกใบปลิว หรือแผ่นพับ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ มีการลดราคารายการอาหารใหม่ ๆ มีการแจกคูปอง มีการแจกของแถมและมีการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในภายหลังและการให้ส่วนลด เป็นการส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือพฤติกรรมการซื้อโดยตรง

การกำหนดตัวแปรตามมาจากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปริมาณการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และมูลค่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ซึ่งตัวแปรตามทั้งสามตัวสามารถส่งผลต่อยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี (ภาพที่ 6)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

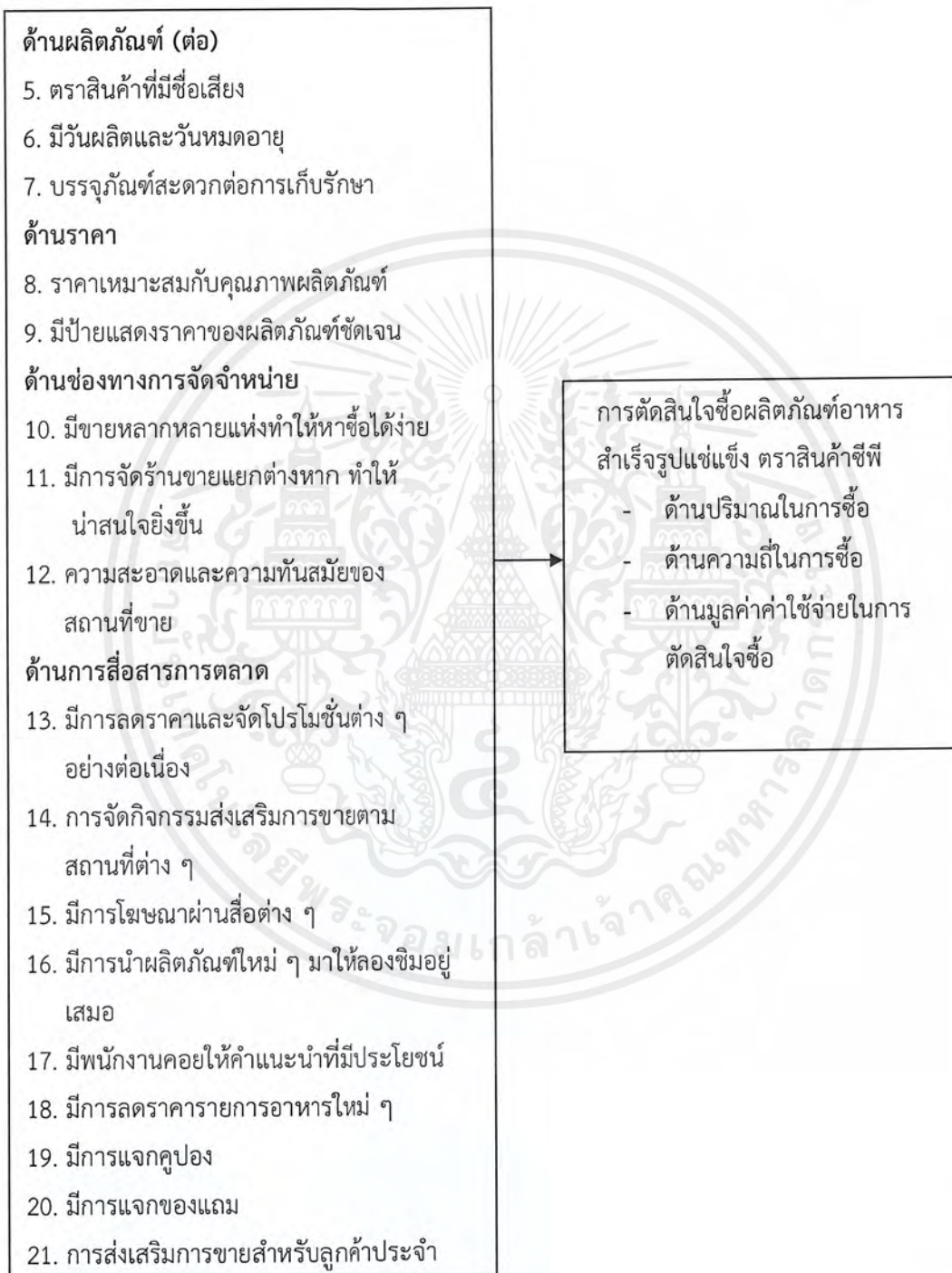


ภาพที่ 6 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 6 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีผลต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีผลต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลในการศึกษา 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมการสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อสัมภาษณ์ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการ คัดขนาดตัวอย่าง โดยใช้การประมาณค่าสัดส่วน เนื่องจากไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2542)

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่า z ที่เปิดจากตาราง มีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (การศึกษาครั้งนี้ กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5)

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เขตปทุมวัน	จำนวน 80 ตัวอย่าง
2. เขตบางกะปิ	จำนวน 80 ตัวอย่าง
3. เขตลาดกระบัง	จำนวน 80 ตัวอย่าง
4. เขตบางนา	จำนวน 80 ตัวอย่าง
5. เขตจอมทอง	จำนวน 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบเจาะจง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการคัดเลือกร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี จากย่านที่มีประชากรสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น ที่กระจายไปตามสี่มุมเมืองและศูนย์กลางของกรุงเทพฯ ได้แก่ ร้านCP Fresh mart สาขาเพชรบุรี 10 (ช.กิ่งเพชร) ในเขตปทุมวัน ห้างโลตัสบางกะปิ ในเขตบางกะปิ ร้านCP Fresh mart สาขาลาดกระบัง 46 ในเขตลาดกระบัง ร้านCP Fresh mart สาขาสาขลา ในเขตบางนา และร้านCP Fresh mart สาขาสินทวี ในเขตจอมทอง

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกหน่วยตัวอย่าง จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทำการคัดเลือกจากร้าน CP Fresh mart ซึ่งมีโอกาสพบประชากรได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการเก็บตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล จากเอกสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนค้นคว้าจากผลงานวิจัยจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารและบทความอื่น ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

เป็นการวัดความสอดคล้องภายใน เพื่อหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติ โดยการวิเคราะห์คุณภาพรายข้อ จะพิจารณาที่ Item-Total Correlation (r) โดยคำถามรายข้อมีคุณภาพเมื่อ r มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.20 และคุณภาพโดยรวมของแบบสอบถามจะพิจารณาที่ Alpha โดย Alpha ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 ค่าสูงสุดคือ 1 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการต่อไปได้ (วิธณา, 2546) เมื่อพิจารณาคุณภาพรายข้อของแบบสอบถาม พบว่า ไม่มีรายข้อใดของแบบสอบถามที่มีค่า Item-Total Correlation(r) น้อยกว่า 0.20 และเมื่อพิจารณาคุณภาพโดยรวมของแบบสอบถามพบว่า ค่า Alpha เท่ากับ 0.9080 ซึ่งมากกว่า 0.75 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

90.80 สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ในการศึกษานี้ (ภาคผนวก ข ตารางภาคผนวก ที่ 1)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

เพื่อศึกษาถึงข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี จะใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติภาคอิงพารามิเตอร์ โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ทางด้านปริมาณในการซื้อ ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือไม่ โดยมีแบบจำลองดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (X) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่

- X_1 หมายถึง รสชาติของผลิตภัณฑ์
- X_2 หมายถึง คุณค่าทางโภชนาการ
- X_3 หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน
- X_4 หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- X_5 หมายถึง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
- X_6 หมายถึง มีวันผลิตและวันหมดอายุ
- X_7 หมายถึง บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา
- X_8 หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- X_9 หมายถึง มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน
- X_{10} หมายถึง มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย
- X_{11} หมายถึง มีการจัดร้านขายแยกต่างหาก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น
- X_{12} หมายถึง ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย
- X_{13} หมายถึง มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
- X_{14} หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ
- X_{15} หมายถึง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
- X_{16} หมายถึง มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาให้ลองชิมอยู่เสมอ
- X_{17} หมายถึง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์
- X_{18} หมายถึง มีการลดราคารายการอาหารใหม่ ๆ
- X_{19} หมายถึง มีการแจกคูปอง
- X_{20} หมายถึง มีการแจกของแถม
- X_{21} หมายถึง การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ

ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสามารถเขียนรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_{21} X_{21}$$

โดยที่

- Y_1 หมายถึง ด้านปริมาณในการซื้อ (กล่อง/เดือน)
- Y_2 หมายถึง ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)
- Y_3 หมายถึง ด้านมูลค่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ (บาท/เดือน)
- β_0 หมายถึง ค่าคงที่

β_1 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ X_i เป็นค่าที่เปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y_i เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วยและมีตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ค่าคงที่

เหตุผลที่เลือกใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามดังสมการ

โดยมีเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

1. ค่าคลาดเคลื่อน (error or residual) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระจากกันหรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน $i, j = 1, 2, 3, \dots, k; i \neq j$

4. ตัวแปรอิสระ (X) ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะเรียกว่า เกิดปัญหา Multicollinearity

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูงเกิน 0.80 (high multicollinearity) จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) ซึ่งจะส่งผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้ มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง แต่ถ้าพบปัญหาตัวแปรอิสระในสมการมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูงเกิน 0.80 เราจะต้องทำการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองออก แบบจำลองนี้จึงจะสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548)

ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรสองกลุ่ม เช่นเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่ต่างกัน เป็นต้น และค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรสามกลุ่มขึ้นไป เป็นการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig.ที่ได้มาจากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนด คือ 0.05 จะถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีผลกับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าคำนวณได้น้อยกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลกับตัวแปรตาม ในการศึกษาระดับความสัมพันธ์ในที่นี้จะใช้ R^2 และ adjusted R^2 ในการหาระดับความสัมพันธ์โดยที่ ถ้า R^2 หรือ adjusted R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก แต่ถ้า R^2 หรือ adjusted R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยมาก ในการวิเคราะห์ความถดถอยจะใช้ค่า adjusted R^2 (กัลยา, 2548)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ซึ่งได้จากสำรวจตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีข้อมูลครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ได้คิดเป็นร้อยละ 400 จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยนำเสนอตามขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4 พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 และเพศชาย ร้อยละ 37.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.25 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 33.75 ระดับ 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 10.75 และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อาชีพ และรายได้

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ	
2.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	182	45.50
	ปริญญาตรี	193	48.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00	
3.อาชีพ	พนักงานบริษัท	98	24.50
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.25
	นักเรียน/นักศึกษา	49	12.25
	ธุรกิจส่วนตัว	202	50.50
	อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00	
4.รายได้เฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	135	33.75
	10,001-20,000 บาท	190	47.50
	20,001-30,000 บาท	32	8.00
	30,001 บาทขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00	

กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 27.15 ปี อายุต่ำสุด 14 ปี และอายุสูงสุด 67 ปี มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.08 คน โดยมีสมาชิกต่ำที่สุด 1 คน และค่าสูงสุดที่ 14 คน มีปริมาณในการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 6.62 กล่อง/เดือน มีปริมาณน้อยสุดที่ 1 กล่อง/เดือน และปริมาณสูงสุดอยู่ที่ 30 กล่อง/เดือน มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ครั้ง/เดือน มีความถี่น้อยสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และความถี่สูงสุดอยู่ที่ 20 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 505.06 บาท/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่ 29 บาท/เดือน และค่าสูงสุดที่ 4,000 บาท/เดือน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทั่วไปด้านอายุ และสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	400	27.15	14	67	11.40
สมาชิกในครอบครัว	400	4.08	1	15	1.63

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะทั่วไปด้านปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และมูลค่าค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปริมาณในการซื้อ (กล่อง/เดือน)	400	6.62	1	30	4.78
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	400	3.25	1	20	2.48
มูลค่าค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	400	505.06	29	4,000	522.84

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 400 กลุ่ม พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ ข้าวกล่องมากที่สุดเป็นจำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.75 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือ เพื่อความสะดวก/ประหยัดเวลาในการปรุงเป็นจำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 66 โดยที่เหตุผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเพราะว่า หาซื้อได้ง่าย เป็นจำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.75 ซึ่งสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ คือ CP Fresh Mart เป็นจำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.25 ซึ่งส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ที่ชื่นชอบ คือ เนื้อปลา เป็นจำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ คือ อาหารไทย เป็นจำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 41.25 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ เป็นจำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 61.25 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง เป็นจำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 48.5 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

พฤติกรรม	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ	เกี๊ยวกุ้งกล่อง	102	25.50	
	สปาเก็ตตี้	52	13.00	
	ข้าวกล่อง	159	39.75	
	ไก่ปรุงสุก	61	15.25	
	เปิดพะโล้	16	4.00	
	อื่น ๆ โปรดระบุ	10	2.50	
	รวม		400	100.00
วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	เพื่อความสะดวก/ ประหยัดเวลาในการปรุง	264	66.00	
	เพื่อเก็บรับประทานได้เป็น เวลานาน	84	21.00	
	เพื่อรสชาติที่ดี	48	12.00	
	อื่น ๆ	4	1.00	
	รวม		400	100.00
เหตุผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ	หาซื้อได้ง่าย	163	40.75	
	ราคาเหมาะสม	41	10.25	
	กิจกรรมตลาด/โปรโมชั่น	17	4.25	
	รสชาติที่ดี	47	11.75	
	ความสะดวกในการบริโภค	111	27.75	
	ความแปลกใหม่ของ ผลิตภัณฑ์	10	2.50	
	ความปลอดภัยจาก สารเคมี	10	2.50	
	อื่น ๆ โปรดระบุ	1	0.25	
	รวม		400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรม	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	CP Fresh Mart	177	44.25
	เทสโก้โลตัส	48	12.00
	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	13	3.25
	7-ELEVEN	151	37.75
	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	11	2.75
	อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0
รวม		400	100.00
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	เนื้อหมู	105	26.25
	เนื้อปลา	128	32.00
	เนื้อไก่	25	6.25
	เนื้อกุ้ง	105	26.25
	เนื้อปู	22	5.50
	เนื้อเป็ด	13	3.25
	อื่น ๆ โปรดระบุ	2	0.50
	รวม		400
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	อาหารไทย	165	41.25
	อาหารทะเล	112	28.00
	อาหารญี่ปุ่น	43	10.75
	อาหารจีน	31	7.75
	อาหารเกาหลี	25	6.25
	อาหารยุโรป/อเมริกา	23	5.75
	อื่น ๆ โปรดระบุ	1	0.25
รวม		400	100.00
ช่องทางสื่อโฆษณาที่ได้รับข่าวสาร	โทรทัศน์	245	61.25
	วิทยุ	27	6.75
	หนังสือพิมพ์	56	14.00
	นิตยสาร	24	6.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรม	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางสื่อโฆษณาที่ได้รับข่าวสาร (ต่อ)	ป้ายโฆษณา	42	10.50
	อื่น ๆ โปรดระบุ	6	1.50
รวม		400	100.00
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	194	48.50
	สมาชิกในครอบครัว	132	33.00
	เพื่อน	36	9.00
	คนรัก	23	5.75
	ผู้ร่วมงาน	13	3.25
	อื่น ๆ โปรดระบุ	2	0.50
รวม		400	100.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้าซีพี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า คุณค่าทางโภชนาการ คือ 4.06 รองลงมา คือตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ 3.90 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับราคา ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน คือ 3.46 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ 3.24 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.72รองลงมา คือ มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.65ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดพบว่าระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.70 รองลงมา คือ มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ย 3.25 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. คุณค่าทางโภชนาการ	4.06	0.91
2. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.90	0.92
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้	3.90	0.88
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์	3.83	0.90
5. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา	3.78	1.04
6. มีวันผลิตและวันหมดอายุ	3.77	1.05
7. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.63	0.94
ด้านราคา		
8. มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.46	1.01
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.24	1.05
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
10. ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย	3.72	0.95
11. มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย	3.65	0.98
12. มีการจัดร้านขายแยกต่างหาก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น	3.47	0.90
ด้านสื่อสารการตลาด		
13. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.70	1.01
14. มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.25	0.99
15. การเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.14	0.96
16. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ	3.13	0.93
17. มีการลดราคารายการอาหารใหม่ ๆ	3.09	0.97
ด้านสื่อสารการตลาด (ต่อ)		
18. การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ	2.77	0.99
19. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์	2.73	1.02
20. มีการแจกของแถม	2.53	1.03
21. มีการแจกคูปอง	2.53	1.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป
แช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดกับปริมาณในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประกอบทางการตลาด เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูงเกิน 0.80 (high multicollinearity) จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) ซึ่งจะส่งผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง แต่ถ้าพบปัญหาตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูงเกิน 0.80 เราจะต้องทำการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองออก แบบจำลองนี้จึงจะสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประกอบทางการตลาด (ตั้งแต่ x_1 - x_{21}) พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเกิน 0.80 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้ (ตารางผนวกที่ 2)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (adjusted R^2) เท่ากับ 0.054 หมายความว่า การผันแปรของตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 5.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 94.6 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในที่นี้ และจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ได้ค่า significance เท่ากับ 0.004 (ตารางผนวกที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักคือแสดงว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการตัดสินใจซื้อดังตาราง (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมการปริมาณการตัดสินใจซื้อ

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Squared)	ค่าความแปรปรวน (F)	P-value
0.054	2.080	0.004

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี คือ รสชาติผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการลดราคารายการอาหารใหม่ ๆ (ตารางที่ 10)

ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นและค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการลดราคารายการอาหารใหม่ ๆ เป็นตัวแปรอิสระ มีค่า P-value เท่ากับ 0.049, 0.020, 0.005, 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดมาคือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเท่ากับ 0.718, 0.839, 0.865, 0.756 ตามลำดับ มีค่าเป็นบวก ดังนั้นรสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการลดราคารายการอาหารใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการลดราคารายการอาหารใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 10 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (beta)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	P-value	ผลการทดสอบ
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์	0.718	0.137	1.972	0.049*	มีผล
2. คุณค่าทางโภชนาการ	0.839	0.166	2.335	0.020*	มีผล
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	-0.750	-0.138	-1.730	0.084	ไม่มีผล
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.066	0.012	0.181	0.856	ไม่มีผล
5. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.223	0.043	0.644	0.520	ไม่มีผล
6. มีวันผลิตและวันหมดอายุ	-0.036	-0.008	-0.103	0.918	ไม่มีผล
7. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา	-0.252	-0.055	-0.759	0.448	ไม่มีผล
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.013	0.003	0.042	0.967	ไม่มีผล
9. มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	0.162	0.034	0.455	0.649	ไม่มีผล
10. มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย	-0.565	-0.116	-1.704	0.089	ไม่มีผล
11. มีการจัดร้านขายแยกทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น	0.392	0.074	1.035	0.301	ไม่มีผล
12. ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย	0.193	0.038	0.569	0.570	ไม่มีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า สัมประสิทธิ์ ตัวแปร (B)	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (beta)	ค่า ทดสอบ นัยสำคัญ ทางสถิติ (t)	P-value	ผลการ ทดสอบ
13. มีการลดราคาและจัด โปรโมชั่นต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่องตามสถานที่ต่าง ๆ	-0.194	-0.040	-0.534	0.593	ไม่มีผล
14. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขายตามสถานที่ต่าง ๆ	0.090	0.017	0.232	0.817	ไม่มีผล
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0.865	0.182	2.856	0.005*	มีผล
16. มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มา ให้ลองชิมอยู่เสมอ	-0.131	-0.026	-0.397	0.691	ไม่มีผล
17. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ที่มีประโยชน์	-0.508	-0.108	-1.597	0.111	ไม่มีผล
18. มีการลดราคารายการ อาหารใหม่ ๆ	0.756	0.152	2.315	0.021*	มีผล
19. มีแจกวุ้น	0.395	0.084	0.952	0.342	ไม่มีผล
20. มีการแจกของแถม	-0.235	-0.050	-0.552	0.581	ไม่มีผล
21. มีการส่งเสริมการขาย สำหรับลูกค้าประจำ	0.242	0.050	0.730	0.466	ไม่มีผล

หมายเหตุ: * หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป แช่แข็งตราสินค้าซีพีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูงเกิน 0.80 (high multicollinearity) จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) ซึ่งจะส่งผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง แต่ถ้าพบปัญหาตัวแปรอิสระในสมการมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูงเกิน 0.80 เราจะต้องทำการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองออก แบบจำลองนี้จึงจะสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด (ตั้งแต่ x_1 - x_{21}) พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเกิน 0.80 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้ (ตารางผนวกที่ 2)

ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าแบบจำลองปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Squared) เท่ากับ 0.072 หรือร้อยละ 7.2 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 7.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 92.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ในตารางที่ 11 จากผลการวิเคราะห์เพื่อความสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงพหุนั้น พบว่า ค่า P-value ของความแปรปรวน (F) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน คือแสดงว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อดังตาราง (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สมการความถี่การตัดสินใจซื้อ

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Squared)	ค่าความแปรปรวน (F)	P-value
0.072	2.471	0.000

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี คือ รสชาติผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 12)

ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นและค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระที่มีค่า P-value เท่ากับ 0.020, 0.036, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดมาคือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเท่ากับ 0.435, 0.373, 0.598 ตามลำดับ มีค่าเป็นบวก ดังนั้นรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 12 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (beta)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	P-value	ผลการทดสอบ
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์	0.435	0.161	2.328	0.020*	มีผล
2. คุณค่าทางโภชนาการ	0.353	0.135	1.915	0.056	ไม่มีผล
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	-0.293	-0.104	-1.319	0.188	ไม่มีผล
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	-0.220	-0.080	-1.183	0.238	ไม่มีผล
5. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.373	0.138	2.099	0.036*	มีผล
6. มีวันผลิตและวันหมดอายุ	-0.250	-0.105	-1.406	0.161	ไม่มีผล
7. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา	0.049	0.021	0.291	0.771	ไม่มีผล
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.024	0.010	0.143	0.887	ไม่มีผล
9. มีป้ายแสดงราคาขอผลิตภัณฑ์ชัดเจน	0.130	0.053	0.711	0.477	ไม่มีผล
10. มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย	0.019	0.008	0.113	0.910	ไม่มีผล
11. มีการจัดร้านขายแยกทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น	0.026	0.009	0.132	0.895	ไม่มีผล
12. ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย	0.318	0.122	1.823	0.069	ไม่มีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า สัมประสิทธิ์ ตัวแปร (B)	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (beta)	ค่า ทดสอบ นัยสำคัญ ทางสถิติ (t)	P-value	ผลการ ทดสอบ
13. มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่น ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	0.190	0.076	1.017	0.310	ไม่มีผล
14. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขายตามสถานที่ต่าง ๆ	-0.004	-0.001	-0.020	0.984	ไม่มีผล
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0.598	0.242	3.843	0.000*	มีผล
16. มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาให้ลองชิมอยู่เสมอ	0.056	0.022	0.331	0.741	ไม่มีผล
17. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่ มีประโยชน์	-0.034	-0.014	-0.210	0.833	ไม่มีผล
18. มีการลดราคารายการอาหาร ใหม่ ๆ	-0.199	-0.077	-1.185	0.237	ไม่มีผล
19. มีการแจกคู่มือ	-0.279	-0.114	-1.308	0.192	ไม่มีผล
20. มีการแจกของแถม	0.167	0.069	0.765	0.445	ไม่มีผล
21. มีการส่งเสริมการขายสำหรับ ลูกค้าประจำ	-0.098	-0.039	-0.578	0.564	ไม่มีผล

หมายเหตุ: * หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิง

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูงเกิน 0.80 (high multicollinearity) จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) ซึ่งจะส่งผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง แต่ถ้าพบปัญหาตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูงเกิน 0.80 เราจะต้องทำการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองออก แบบจำลองนี้จึงจะสามารถใช้ได้ (สุชาติ, 2548)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของส่วนผสมทางการตลาด (ตั้งแต่ x_1 - x_{21}) พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เกิน 0.80 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้ (ตารางภาคผนวกที่ 3)

ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าแบบจำลองปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Squared) เท่ากับ 0.095 หรือร้อยละ 9.5 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 9.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 90.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ในตารางที่ 15 จากผลการวิเคราะห์เพื่อความสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงพหุนั้น พบว่า ค่า P-value ของความแปรปรวน (F) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน คือแสดงว่า มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อปรากฏดัง (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สมการค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Squared)	ค่าความแปรปรวน (F)	P-value
0.095	1.896	0.010

จากการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน (ตารางที่ 14)

ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นและค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจนเป็นตัวแปรอิสระที่มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดมาคือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเท่ากับ 96.708 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นมีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจนที่เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 14 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (beta)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	P-value	ผลการทดสอบ
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์	53.016	0.093	1.328	0.185	ไม่มีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า สัมประสิทธิ์ ตัวแปร (B)	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (beta)	ค่า ทดสอบ นัยสำคัญ ทางสถิติ (t)	P-value	ผลการ ทดสอบ
2. คุณค่าทางโภชนาการ	46.737	0.084	1.186	0.237	ไม่มีผล
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ มาตรฐาน	-15.662	-0.026	-0.329	0.742	ไม่มีผล
4. ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	-12.712	-0.022	-0.320	0.749	ไม่มีผล
5. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	36.053	0.063	0.948	0.344	ไม่มีผล
6. มีวันผลิตและวันหมดอายุ	-37.800	-0.076	-0.994	0.321	ไม่มีผล
7. บรรจุภัณฑ์สะดวก ต่อ การเก็บรักษา	-41.663	-0.083	-1.147	0.252	ไม่มีผล
8. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์	1.476	0.003	0.042	0.967	ไม่มีผล
9. มีป้ายแสดงราคาของ ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	96.708	0.187	2.484	0.013*	มีผล
10. มีขายหลากหลายแห่ง ทำให้หาซื้อได้ง่าย	-3.723	-0.007	-0.102	0.918	ไม่มีผล
11. มีการจัดร้านขายแยก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น	30.539	0.053	0.736	0.462	ไม่มีผล
12. ความสะอาดและความ ทันสมัยของสถานที่ขาย	45.605	0.083	1.224	0.222	ไม่มีผล
13. มีการลดราคาและจัด โปรโมชั่นต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง	-41.920	-0.079	-1.052	0.293	ไม่มีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า สัมประสิทธิ์ ตัวแปร (B)	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (beta)	ค่า ทดสอบ นัยสำคัญ ทางสถิติ (t)	P-value	ผลการ ทดสอบ
14. การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายตามสถานที่ต่าง ๆ	-32.551	-0.058	-0.764	0.445	ไม่มีผล
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	59.157	0.114	1.780	0.076	ไม่มีผล
16. มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาให้ ลองชิมอยู่เสมอ	8.765	0.016	0.243	0.808	ไม่มีผล
17. มีพนักงานคอยแนะนำ ที่มีประโยชน์	-13.331	-0.026	-0.382	0.703	ไม่มีผล
18. มีการลดราคารายการ อาหารใหม่ ๆ	-22.107	-0.041	-0.617	0.537	ไม่มีผล
19. มีการแจกคูปอง	-51.005	-0.099	-1.121	0.263	ไม่มีผล
20. มีการแจกของแถม	23.174	0.046	0.496	0.620	ไม่มีผล
21. มีการส่งเสริมการขาย สำหรับลูกค้าประจำ	-20.680	-0.039	-0.569	0.570	ไม่มีผล

หมายเหตุ: * หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากสภาพแวดล้อมปัจจุบันทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารด้วย ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่สามารถนำไปรับประทานได้สะดวกในสถานที่ต่าง ๆ แต่ก็ยังคงคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน และมีความปลอดภัยในด้านคุณภาพ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค จนทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสนใจลงทุนในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกันมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เป็นผู้นำตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีมูลค่าตลาดร้อยละ 45 จากมูลค่าตลาดทั้งหมด 3,000 ล้านบาท ซึ่งพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยรสชาติที่ยังคงเดิมหลังจากได้ทำการอุ่น สามารถเก็บไว้ได้นานไม่เน่าเสีย มีอาหารหลายรายการให้เลือกบริโภคได้ตามความพึงพอใจ และเก็บรักษาอยู่ในตู้แช่ที่ได้รับการออกแบบจากผู้ผลิตให้สามารถเก็บรักษาได้เป็นอย่างดีสะดวกแก่การขนส่ง จึงเป็นที่น่าสนใจและควรทำการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในสถานที่ดังกล่าว ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกพื้นที่ที่มีห้างสรรพสินค้าหรือบริเวรร้าน CP Fresh Mart ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ให้กระจายตามแบบสุ่มเมือง และศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาถึงข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลในรูปค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแจกแจงความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุเพื่อแสดงสมมุติฐานของการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาคูณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยที่กลุ่มตัวอย่างอายุส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.15 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อจากผู้บริโภค คือ ข้าวกล่อง คิดเป็นร้อยละ 39.75 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี คือ เพื่อความสะดวก/ประหยัดเวลาในการปรุง คิดเป็น ร้อยละ 66 เหตุผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน คือ หาซื้อได้ง่าย คิดเป็น ร้อยละ 40.75 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี บ่อยที่สุด คือ CP Fresh Mart คิดเป็น ร้อยละ 44.25 ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่มีส่วนผสมหลัก คือ เนื้อปลา คิดเป็น ร้อยละ 32 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ คือ อาหารไทย คิดเป็น ร้อยละ 41.25 ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าซีพี คือ โทรทัศน์ คิดเป็น ร้อยละ 61.25 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 48.5

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และมีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมี P-value เท่ากับ 0.049 , 0.020, 0.005, 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.718 , 0.839, 0.865, 0.756 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานของการศึกษา มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี มี 3 ปัจจัย รสชาติของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระที่มีค่า P-value เท่ากับ 0.020, 0.036, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดมาคือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.435, 0.373, 0.598 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานของการศึกษา มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี มี 1 ปัจจัย ได้แก่ พบว่า มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน เป็นตัวแปรอิสระที่มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดมาคือ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 96.708 ซึ่งน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานของการศึกษา มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มูลค่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาเป็นประโยชน์แก่บริษัทซีพี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี รวมถึงการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ ความถี่และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพและมาตรฐานสูงยิ่งขึ้น ด้วยวิทยาการและเทคโนโลยีที่นำสมัย เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานระดับโลก มีการรักษามาตรฐานในการผลิต เน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการเพื่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่บริษัทให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า ตราสินค้าจากซีพี มีคุณภาพปลอดภัย และมีรสชาติเป็นที่พึงพอใจ อันสอดคล้องกับปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิต และคุณภาพสินค้าว่าต้องเป็นเลิศ

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ ความถี่และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีผลต่อการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งมากแค่ไหน ดังนั้น บริษัทควรมีป้ายแสดงราคาของตัวผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งผลิตภัณฑ์ควรตั้งราคาให้เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป คือไม่ควรตั้งราคาเกินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค รวมถึงควรที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับราคาเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรมีการเพิ่มระบบแฟรนไชส์ ของร้านอาหารตราสินค้า ซีพี ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป รูปแบบของร้านควรจัดเป็นแบบ FastFood ซึ่งสามารถนั่งรับประทานได้ และแบบ takehome สามารถซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านได้ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภค และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับบริษัท

4. ด้านการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ ความถี่และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ การโฆษณา และการลดราคารายการอาหารใหม่ ๆ ด้วยเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการเพิ่มยอดขาย และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด จากการวิเคราะห์ทางด้านปริมาณ ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และดึงดูดความสนใจได้สูง ทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว เนื่องจากการนำเสนอเป็นเรื่องเป็นราว ดังนั้น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มีการเพิ่มโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นจดจำตราสินค้าซีพีซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ บริษัทมีการโฆษณาในช่องทางอื่นเพิ่ม เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ป้ายวิวบอร์ด ให้ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่กลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงการสร้าง แปรนต์ให้เป็นที่จดจำผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าซีพีได้
และเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราพร ธรรมรัตน์เมธีและคณะ. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ เกษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เจริญ แก้วสุขใส. 2546. พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่จำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทิพสุคนธ์ จงสวัสดิ์และคณะ. 2551. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถุงสำเร็จรูปในเขตลาดกระบัง. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นिरนาม. 2553. สถิติข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป. [Online]. Available: <http://www.frozen.or.th/images/book/Newsletter>. 25 พฤษภาคม 2553.

นันทนา นันทวโรภาส. 2553. วิเคราะห์ยอดขายจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี 53. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน). 2553. รายงานและประวัติการดำเนินงานของบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: (อัดสำเนา).

บริษัท ซี.พี. จำกัด (มหาชน). 2553. รายงานและประวัติการดำเนินงานของบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: (อัดสำเนา).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. คนกรุงเทพฯ คิดอย่างไรกับสินค้าอาหารแช่แข็ง.

[Online]. Available: <http://www.kasikornresearch.com>. 18 กุมภาพันธ์ 2549.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง: ตลาดสดใส่ทั้งใน และต่างประเทศ.

[Online]. Available: <http://www.kasikornresearch.com>. 27 เมษายน 2553.

ปณิตตา แจ้งขำ. 2550. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อพรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิบูล ทีปะपाल. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

พิบูล ทีปะपाल. 2548. กระบวนการของพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์. 2545. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

วรชัย ทองไทย. 2544. ประชากรไทยสมัย ร.9. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

วีรดา ประมงทรัพย์. 2549. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดแช่แข็งพร้อมปรุงห่อพรานทะเล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัฒนา สุนทรชัย. 2546. เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิทยพัฒน์.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์และคณะ. 2539. พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอ. เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
เอ เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: S.M. circuit press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร:
เอ. เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เอ. เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
พัฒนการศึกษา.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. 2542. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง. [Online]. Available:
<http://www.scb.co.th>. 6 มีนาคม 2542.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. คนกรุงเทพฯคิดอย่างไรกับสินค้าอาหารแช่แข็ง. [Online]. Available:
<http://www.kasikornresearch.com>. 20 กันยายน 2549.

สมประสงค์ เสนารัตน์. 2553. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ โสภณ. 2547. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุดาดวง เรื่องรุจีระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพฤกษ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. จำกัด
- สำนักบริหารการทะเบียน. 2553. กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กองปกครองและทะเบียน
สำนักปลัด. กรุงเทพมหานคร:
- อดิษฐ์ เอี่ยมกระสินธุ์. 2547. พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. Available.
<http://leaeners.in.th/blog/19545>. 25 พฤศจิกายน 2543.
- อภิรักษ์ จันตะนี. 2549. สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- Leavitt, W. and D'Amico. 1964. Marketing. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Mccarthy, J. 1996. Marketing Robots Conscious of their Mental States. In
Mugleton: S., editor, Machine Intelligence 15. Oxford University Press.
- Kotler. P. 2003. Marketing Management. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Marketing Management, 13 ed. Publishing
as Prentice Hall.
- Wetherill, G. Barrie. 1986. Regression analysis. New York: Chapman & Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตาม
ความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณา
สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการลงใน ✓ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่
เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

- 1.เพศ ชาย หญิง
- 2.อายุ.....ปี
- 3.ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
- 4.อาชีพ พนักงานบริษัท รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 นักเรียน/นักศึกษา อื่น ๆ ระบุ.....
- 5.รายได้ ไม่เกิน10,000 10,001-20,000 20,001-30,000
 30,001 ขึ้นไป
- 6.จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

1. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ชนิดใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. เกี้ยวกุ้งกล่อง	<input type="checkbox"/> 2. สပါเก็ตตี้	<input type="checkbox"/> 3. ข้าวกล่อง
<input type="checkbox"/> 4. ไก่ปรุงสุก	<input type="checkbox"/> 5. เป็ดพะโล้	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อความสะดวก/ประหยัดเวลาในการปรุง	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อรสชาติที่ดี
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อเก็บรักษาได้เป็นเวลานาน	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. เหตุผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

<input type="checkbox"/> 1. หาซื้อได้ง่าย	<input type="checkbox"/> 2. ราคาเหมาะสม
<input type="checkbox"/> 3. กิจกรรมการตลาด/โปรโมชั่น	<input type="checkbox"/> 4. รสชาติดี
<input type="checkbox"/> 5. ความสะดวกในการบริโภค	<input type="checkbox"/> 6. ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์
<input type="checkbox"/> 7. ความปลอดภัยจากสารเคมี	<input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ส่วนมากท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. CP Fresh Mart	<input type="checkbox"/> 2. เทสโก้โลตัส	<input type="checkbox"/> 3. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
<input type="checkbox"/> 4. 7-ELEVEN	<input type="checkbox"/> 5. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่มีส่วนผสมของอะไร

<input type="checkbox"/> 1. เนื้อหมู	<input type="checkbox"/> 2. เนื้อไก่	<input type="checkbox"/> 3. เนื้อปลา	<input type="checkbox"/> 4. เนื้อกุ้ง
<input type="checkbox"/> 5. เนื้อปู	<input type="checkbox"/> 6. เนื้อเป็ด	<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
6. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี พร้อมรับประทานชนิดใด

<input type="checkbox"/> 1. อาหารไทย	<input type="checkbox"/> 2. อาหารทะเล	<input type="checkbox"/> 3. อาหารญี่ปุ่น	<input type="checkbox"/> 4. อาหารจีน
<input type="checkbox"/> 5. อาหารเกาหลี	<input type="checkbox"/> 6. อาหารยุโรป/อเมริกัน	<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
7. ท่านได้รับสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าซีพี จากช่องทางใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 2. วิทยุ	<input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 5. ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ผู้ใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี มากที่สุด
1. ตนเอง 2. สมาชิกในครอบครัว 3. เพื่อน
4. คนรัก 5. ผู้ร่วมงาน 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เฉลี่ยเท่ากับ.....กล่อง/เดือน
10. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เฉลี่ยเท่ากับ.....ครั้ง/เดือน
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เฉลี่ยเท่ากับ.....บาท/เดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

คำชี้แจง: กรุณาให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี โปรดระบุคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 ลงในช่องคะแนน (สามารถตอบเป็นเลขทศนิยมได้) โดย 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด จนกระทั่ง ถึง 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ	
	1 ←	→ 5
	น้อยที่สุด	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์		
2. คุณค่าทางโภชนาการ		
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน		
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์		
5. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง		
6. มีวันผลิตและวันหมดอายุ		
7. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา		
ด้านราคา (Price)		
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์		
9. มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน		
10. มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
 ตารางผลการวิเคราะห์
 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตารางภาคผนวกที่ 1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X ₁	67.3693	138.663	.360	.907
X ₂	67.6383	137.230	.413	.906
X ₃	67.3719	133.187	.655	.901
X ₄	67.4429	135.244	.537	.904
X ₅	67.2042	137.434	.420	.906
X ₆	67.4995	131.661	.605	.902
X ₇	67.4830	133.563	.522	.904
X ₈	68.0301	132.698	.555	.903
X ₉	67.8058	131.469	.639	.901
X ₁₀	67.6168	135.252	.482	.905
X ₁₁	67.7951	135.036	.543	.903
X ₁₂	67.5525	134.290	.548	.903
X ₁₃	68.0161	132.493	.607	.902
X ₁₄	68.1426	132.286	.659	.901
X ₁₅	67.5662	135.914	.441	.906
X ₁₆	68.1791	133.760	.562	.903
X ₁₇	68.5383	133.960	.519	.904

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X ₁₈	68.1288	133.102	.598	.902
X ₁₉	68.7349	132.764	.577	.903
X ₂₀	68.7428	133.677	.528	.904
X ₂₁	68.4997	134.337	.520	.904

Reliability Coefficients

N of Cases = 400 N of Items = 21

Alpha = .908

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

	Y ₁	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
X ₁	.171										
X ₂	.127	.614									
X ₃	.024	.536	.502								
X ₄	.035	.280	.360	.580							
X ₅	.076	.314	.164	.492	.534						
X ₆	.045	.167	.269	.496	.421	.366					
X ₇	.045	.128	.260	.440	.431	.367	.686				
X ₈	.000	.192	.284	.340	.232	.169	.445	.372			
X ₉	.012	.180	.191	.423	.345	.323	.486	.433	.662		
X ₁₀	.063	.050	.107	.281	.354	.248	.355	.361	.386	.419	
X ₁₁	.031	.134	.136	.315	.345	.303	.310	.291	.349	.411	.631
X ₁₂	.009	.113	.084	.436	.341	.331	.410	.325	.326	.455	.490
X ₁₃	.018	.224	.288	.369	.245	.114	.412	.291	.432	.434	.329
X ₁₄	.008	.231	.301	.404	.293	.200	.398	.359	.388	.416	.347
X ₁₅	.119	.157	.020	.370	.314	.414	.271	.226	.208	.384	.232
X ₁₆	.008	.209	.218	.330	.289	.252	.301	.233	.282	.343	.242
X ₁₇	.096	.118	.273	.246	.175	.036	.293	.227	.290	.272	.200
X ₁₈	.076	.244	.240	.406	.301	.278	.355	.258	.313	.390	.221
X ₁₉	.021	.184	.258	.263	.204	.067	.253	.211	.384	.350	.200
X ₂₀	.040	.178	.262	.292	.181	.040	.240	.127	.295	.317	.119
X ₂₁	.099	.159	.180	.247	.211	.099	.204	.194	.199	.267	.204

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

	Y ₁	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉
X ₁₂	.555									
X ₁₃	.310	.399								
X ₁₄	.392	.377	.666							
X ₁₅	.324	.352	.242	.368						
X ₁₆	.288	.235	.311	.478	.418					
X ₁₇	.288	.206	.381	.431	.160	.518				
X ₁₈	.311	.308	.328	.425	.352	.457	.472			
X ₁₉	.286	.256	.455	.452	.122	.455	.542	.515		
X ₂₀	.166	.239	.501	.385	.125	.392	.516	.464	.778	
X ₂₁	.306	.287	.408	.427	.273	.405	.495	.425	.546	.618

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์
ความสัมพันธ์ของความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ตราสินค้าซีพี

	Y ₁	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
X ₁	.077										
X ₂	.030	.614									
X ₃	.010	.536	.502								
X ₄	.025	.280	.360	.580							
X ₅	.132	.314	.164	.492	.534						
X ₆	.020	.167	.269	.496	.421	.366					
X ₇	.040	.128	.260	.440	.431	.367	.686				
X ₈	.058	.192	.284	.340	.232	.169	.445	.372			
X ₉	.120	.180	.191	.423	.345	.323	.486	.433	.662		
X ₁₀	.096	.050	.107	.281	.354	.248	.355	.361	.386	.419	
X ₁₁	.105	.134	.136	.315	.345	.303	.310	.291	.349	.411	.631
X ₁₂	.157	.113	.084	.436	.341	.331	.410	.325	.326	.455	.490
X ₁₃	.081	.224	.288	.369	.245	.114	.412	.291	.432	.434	.329
X ₁₄	.077	.231	.301	.404	.293	.200	.398	.359	.388	.416	.347
X ₁₅	.241	.157	.020	.370	.314	.414	.271	.226	.208	.384	.232
X ₁₆	.063	.209	.218	.330	.289	.252	.301	.233	.282	.343	.242
X ₁₇	.014	.118	.273	.246	.175	.036	.293	.227	.290	.272	.200
X ₁₈	.008	.244	.240	.406	.301	.278	.355	.258	.313	.390	.221
X ₁₉	.049	.184	.258	.263	.204	.067	.253	.211	.384	.350	.200
X ₂₀	.015	.178	.262	.292	.181	.040	.240	.127	.295	.317	.119
X ₂₁	.015	.159	.180	.247	.211	.099	.204	.194	.199	.267	.204

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ)

	Y ₁	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉
X ₁₂	.555									
X ₁₃	.310	.399								
X ₁₄	.392	.377	.666							
X ₁₅	.324	.352	.242	.368						
X ₁₆	.288	.235	.311	.478	.418					
X ₁₇	.288	.206	.381	.431	.160	.518				
X ₁₈	.311	.308	.328	.425	.352	.457	.472			
X ₁₉	.286	.256	.455	.452	.122	.455	.542	.515		
X ₂₀	.166	.239	.501	.385	.125	.392	.516	.464	.778	
X ₂₁	.306	.287	.408	.427	.273	.405	.495	.425	.546	.618

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์
ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป
แช่แข็งตราสินค้าซีพี

	Y ₁	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
X ₁	.132										
X ₂	.067	.614									
X ₃	.090	.536	.502								
X ₄	.061	.280	.360	.580							
X ₅	.135	.314	.164	.492	.534						
X ₆	.018	.167	.269	.496	.421	.366					
X ₇	.031	.128	.260	.440	.431	.367	.686				
X ₈	.062	.192	.284	.340	.232	.169	.445	.372			
X ₉	.144	.180	.191	.423	.345	.323	.486	.433	.662		
X ₁₀	.051	.050	.107	.281	.354	.248	.355	.361	.386	.419	
X ₁₁	.093	.134	.136	.315	.345	.303	.310	.291	.349	.411	.631
X ₁₂	.103	.113	.084	.436	.341	.331	.410	.325	.326	.455	.490
X ₁₃	.035	.224	.288	.369	.245	.114	.412	.291	.432	.434	.329
X ₁₄	.023	.231	.301	.404	.293	.200	.398	.359	.388	.416	.347
X ₁₅	.148	.157	.020	.370	.314	.414	.271	.226	.208	.384	.232
X ₁₆	.031	.209	.218	.330	.289	.252	.301	.233	.282	.343	.242
X ₁₇	.056	.118	.273	.246	.175	.036	.293	.227	.290	.272	.200
X ₁₈	.007	.244	.240	.406	.301	.278	.355	.258	.313	.390	.221
X ₁₉	.065	.184	.258	.263	.204	.067	.253	.211	.384	.350	.200
X ₂₀	.041	.178	.262	.292	.181	.040	.240	.127	.295	.317	.119
X ₂₁	.032	.159	.180	.247	.211	.099	.204	.194	.199	.267	.204

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 4 (ต่อ)

	Y ₁	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉
X ₁₂	.555									
X ₁₃	.310	.399								
X ₁₄	.392	.377	.666							
X ₁₅	.324	.352	.242	.368						
X ₁₆	.288	.235	.311	.478	.418					
X ₁₇	.288	.206	.381	.431	.160	.518				
X ₁₈	.311	.308	.328	.425	.352	.457	.472			
X ₁₉	.286	.256	.455	.452	.122	.455	.542	.515		
X ₂₀	.166	.239	.501	.385	.125	.392	.516	.464	.778	
X ₂₁	.306	.287	.408	.427	.273	.405	.495	.425	.546	.618

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยด้านปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	<p>การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, คุณค่าทางโภชนาการ, มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์, มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาให้ลองชิมอยู่เสมอ, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ , มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง, Enter มีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง, ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์, มีการจัดร้านขายแยกต่างหาก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น, มีการแจกคูปอง, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, การแจกของแถม</p>		

หมายเหตุ

b. Dependent Variable: ปริมาณ

a. All requested variables entered.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอยด้านปริมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.241	1.591		2.037	.042
X ₁	.718	.364	.137	1.972	.049
X ₂	.839	.359	.166	2.335	.020
X ₃	-.750	.434	-.138	-1.730	.084
X ₄	.066	.362	.012	.181	.856
X ₅	.223	.347	.043	.644	.520
X ₆	-.036	.347	-.008	-.103	.918
X ₇	-.252	.331	-.055	-.759	.448
X ₈	.013	.322	.003	.042	.967
X ₉	.162	.355	.034	.455	.649
X ₁₀	-.565	.331	-.116	-1.704	.089
X ₁₁	.392	.379	.074	1.035	.301
X ₁₂	.193	.340	.038	.569	.570
X ₁₃	-.194	.363	-.040	-.534	.593
X ₁₄	.090	.388	.017	.232	.817
X ₁₅	.865	.303	.182	2.856	.005
X ₁₆	-.131	.329	-.026	-.397	.691
X ₁₇	-.508	.318	-.108	-1.597	.111
X ₁₈	.756	.327	.152	2.315	.021
X ₁₉	.395	.415	.084	.952	.342
X ₂₀	-.235	.426	-.050	-.552	.581
X ₂₁	.242	.331	.050	.730	.466

a. Dependent Variable: ปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ส่วนประสมทางด้านตลาดต่อความถี่ในการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	<p>การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, คุณค่าทางโภชนาการ, มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์, มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาให้ลองชิมอยู่เสมอ, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ , มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง, Enter มีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง, ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์, มีการจัดร้านขายแยกต่างหาก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น, มีการแจกคูปอง, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, มีการแจกของแถม</p>		

หมายเหตุ

- b. Dependent Variable: ความถี่
a. All requested variables entered.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 8 การวิเคราะห์สมการถดถอยด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.296	.816		1.588	.113
X ₁	.435	.187	.161	2.328	.020
X ₂	.353	.184	.135	1.915	.056
X ₃	-.293	.223	-.104	-1.319	.188
X ₄	-.220	.186	-.080	-1.183	.238
X ₅	.373	.178	.138	2.099	.036
X ₆	-.250	.178	-.105	-1.406	.161
X ₇	.049	.170	.021	.291	.771
X ₈	.024	.165	.010	.143	.887
X ₉	.130	.182	.053	.711	.477
X ₁₀	.019	.170	.008	.113	.910
X ₁₁	.026	.194	.009	.132	.895
X ₁₂	.318	.174	.122	1.823	.069
X ₁₃	.190	.186	.076	1.017	.310
X ₁₄	-.004	.199	-.001	-.020	.984
X ₁₅	.598	.156	.242	3.843	.000
X ₁₆	.056	.169	.022	.331	.741
X ₁₇	-.034	.163	-.014	-.210	.833
X ₁₈	-.199	.168	-.077	-1.185	.237
X ₁₉	-.279	.213	-.114	-1.308	.192
X ₂₀	.167	.219	.069	.765	.445
X ₂₁	-.098	.170	-.039	-.578	.564

a. Dependent Variable: ความถี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ส่วนประสมทางด้านตลาดต่อค่าใช้จ่ายในการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	<p>การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, คุณค่าทางโภชนาการ, มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์, มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมาให้ลองชิมอยู่เสมอ, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ, มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง, Enter มีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง, ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์, มีการจัดร้านขายแยกต่างหาก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น, มีการแจกคูปอง, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ , มีวันผลิตและวันหมดอายุ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, มีการแจกของแถม</p>		

หมายเหตุ b. Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
a. All requested variables entered.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 10 การวิเคราะห์สมการถดถอยด้านค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.712	174.474		.090	.928
X ₁	53.016	39.914	.093	1.328	.185
X ₂	46.737	39.420	.084	1.186	.237
X ₃	-15.662	47.556	-.026	-.329	.742
X ₄	-12.712	39.674	-.022	-.320	.749
X ₅	36.053	38.020	.063	.948	.344
X ₆	-37.800	38.016	-.076	-.994	.321
X ₇	-41.663	36.332	-.083	-1.147	.252
X ₈	1.476	35.287	.003	.042	.967
X ₉	96.708	38.936	.187	2.484	.013
X ₁₀	-3.723	36.354	-.007	-.102	.918
X ₁₁	30.539	41.513	.053	.736	.462
X ₁₂	45.605	37.273	.083	1.224	.222
X ₁₃	-41.920	39.841	-.079	-1.052	.293
X ₁₄	-32.551	42.602	-.058	-.764	.445
X ₁₅	59.157	33.232	.114	1.780	.076
X ₁₆	8.765	36.100	.016	.243	.808
X ₁₇	-13.331	34.916	-.026	-.382	.703
X ₁₈	-22.107	35.818	-.041	-.617	.537
X ₁₉	-51.005	45.505	-.099	-1.121	.263
X ₂₀	23.174	46.732	.046	.496	.620
X ₂₁	-20.680	36.349	-.039	-.569	.570

a. Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 11 ผลการวิเคราะห์หองศาความเป็นอิสระของปริมาณในการซื้อ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946.007	21	45.048	2.080	.004 ^a
	Residual	8186.470	378	21.657		
	Total	9132.477	399			

หมายเหตุ a. Predictors: (Constant), การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, คุณค่าทางโภชนาการ, มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์, มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาให้ลองชิมอยู่เสมอ, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ, มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง, มีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง, ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์, มีการจัดร้านขายแยกต่างหาก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น, มีการแจกคูปอง, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, มีการแจกของแถม

b. Dependent Variable: ปริมาณ

ตารางภาคผนวกที่ 12 ผลการวิเคราะห์หองศาความเป็นอิสระของความถี่ในการซื้อ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.002	21	14.095	2.471	.000 ^a
	Residual	2155.988	378	5.704		
	Total	2451.990	399			

หมายเหตุ a. Predictors: (Constant), การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, คุณค่าทางโภชนาการ, มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์, มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาให้ลองชิมอยู่เสมอ, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รักษา, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ, มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง, มีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง, ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์, มีการจัดร้านขายแยกต่างหาก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น, มีการแจกคูปอง, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, มีการแจกของแถม

b. Dependent Variable: ความถี่

ตารางภาคผนวกที่ 13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นอิสระของค่าใช้จ่ายในการซื้อ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.037E7	21	493802.587	1.896	.010 ^a
	Residual	9.846E7	378	260487.863		
	Total	1.088E8	399			

หมายเหตุ a. Predictors: (Constant), การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, คุณค่าทางโภชนาการ, มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์, มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาให้ลองชิมอยู่เสมอ, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ, มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง, มีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง, ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์, มีการจัดร้านขายแยกต่างหาก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น, มีการแจกคูปอง, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ, มีวันผลิตและวันหมดอายุ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, มีการแจกของแถม

b. Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางภาคผนวกที่ 14 ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการปริมาณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322 ^a	.104	.054	4.65374

หมายเหตุ a. Predictors: (Constant), การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, คุณค่าทางโภชนาการ, มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์, มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาให้ลองชิมอยู่เสมอ, บรรจุก้นท์สะดวกต่อการเก็บรักษา, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ , มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง, มีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง, ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์, มีการจัดร้านขายแยกต่างหาก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น, มีการแจกคูปอง, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ , มีวันผลิตและวันหมดอายุ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, มีการแจกของแถม

ตารางผนวกที่ 15 ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการความถี่

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.121	.072	2.38824

หมายเหตุ a. Predictors: (Constant), การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, คุณค่าทางโภชนาการ, มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์, มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาให้ลองชิมอยู่เสมอ, บรรจุก้นท์สะดวกต่อการเก็บรักษา, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ , มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง, มีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง, ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์, มีการจัดร้านขายแยกต่างหาก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น, มีการแจกคูปอง, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ , มีวันผลิตและวันหมดอายุ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, มีการแจกของแถม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 16 ผลการวิเคราะห์สรุปของแบบจำลองสมการค่าใช้จ่ายในการซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.095	.045	510.38012

หมายเหตุ a. Predictors: (Constant), การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ, ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง, คุณค่าทางโภชนาการ, มีขายหลากหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์, มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมาให้ลองชิมอยู่เสมอ, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บรักษา, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ , มีการลดราคาและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง, มีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง, ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ขาย, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, รสชาติของผลิตภัณฑ์, มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์, มีการจัดร้านขายแยกต่างหาก ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น, มีการแจกคูปอง, มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ , มีวันผลิตและวันหมดอายุ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน, มีการแจกของแถม

ภาคผนวก ค

สถิติจำนวนประชากร

เขต	จำนวนประชากร (คน)
ปทุมวัน	60,275
บางกะปิ	150,286
ลาดกระบัง	147,482
บางนา	100,474
จอมทอง	163,846

ที่มา: (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2553)

ภาคผนวก ง

ข้อมูลทั่วไปและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ของตราสินค้าซีพี

วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเจตนารมณ์ที่จะมุ่งไปสู่การเป็น ครีวของผู้บริโภคทั่วโลก (Kitchen of the World) ที่จะเป็นผู้ผลิตอาหารโปรตีน จากเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ สะอาดถูกสุขอนามัย และปลอดภัยต่อการบริโภค ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น บริษัทมีเป้าหมายในการคงความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารสัตว์ที่เป็นธุรกิจอาหารสัตว์ที่เป็นธุรกิจแรกเริ่มของบริษัท พร้อม ๆ กับการก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในธุรกิจเนื้อสัตว์ และอาหารจากเนื้อสัตว์ทั้งในประเทศไทย และในทุกประเทศที่กลุ่มบริษัทซีพีเอฟ มีการลงทุนพร้อมไปกับความมุ่งหวังในการสร้างผลกำไร จากการดำเนินงานอย่างเหมาะสม ภายใต้นโยบายการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม และมีการดูแลกำกับกิจการที่ดี เพื่อให้มีธุรกิจที่แข็งแกร่ง สามารถเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน และมีความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากล

เป้าหมายทางสังคม (Social Mission)

เป้าหมายทางธุรกิจของซีพี คือการเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารครบวงจร ด้วยมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับในระดับสากลหรือการเป็นครัวโลก บนหลักการดำเนินธุรกิจที่สร้างคุณค่า และประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ ประชาชนและองค์กร ดังนั้นซีพีเอฟจึงเชื่อมโยงเป้าหมายทั้ง 3 นี้ โดยการสร้างกระบวนการทางธุรกิจ และการพัฒนาสังคมให้รวมเป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อผลักดันให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและนำไปสู่ความยั่งยืน ปัญหาความหิวโหย เยาวชนขาดสารอาหาร และความยากจนของเกษตรกร ยังคงเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อглоการพัฒนา เพราะผลผลิตของซีพีเอฟแทบทั้งหมดมาจากเกษตรกร หากเกษตรกรขาดโอกาส ความรู้ เงินทุนและปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ ก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้นเป้าหมายทางสังคมที่สำคัญของซีพีเอฟ คือการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ เมื่อเกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ก็จะเป็นแรงขับเคลื่อนในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ บริษัทได้ประโยชน์จากการรับซื้อปัจจัยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตที่มีคุณภาพ ทำให้สามารถผลิตอาหารที่มีคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ ธุรกิจก็จะเติบโต และประชาชนได้โอกาสในการเข้าถึงแหล่งอาหารที่มีคุณภาพปลอดภัยและราคาถูก

กลยุทธ์การดำเนินงาน

เจริญโภคภัณฑ์เป็นบริษัทใหญ่ ที่มีเครือข่ายธุรกิจมากมายหลายแขนง ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาว่า กลยุทธ์การตลาดของตราสินค้าซีพี นั้น มีการวางแผนและการดำเนินการเช่นใดจึงทำให้การตลาดเติบโตกว้างขวางจนถึงปัจจุบัน และสามารถฝ่าฟันอุปสรรคความแปรปรวนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และการเมืองมาได้โดยตลอด

เป็นที่ทราบกันแล้วว่า ตราสินค้าซีพี เติบโตจากบริษัทผลิตเมล็ดพันธุ์เจียไต๋ ซึ่งมีคนจีนและคนไทยเชื้อสายจีนเป็นเจ้าของ โดยลักษณะของชนชาติจีนนั้นมีความชำนาญในด้านการค้าขายเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังมีความรู้และความเชื่อที่ถือเป็นศาสตร์ที่นับถือกันมากกว่าพันปีแล้ว ได้แก่ความรู้ด้านโหงวเฮ้ง มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการของบริษัท สิ่งเหล่านี้นับเป็นสิ่งที่มีความค่าอย่างยิ่ง เพราะผลงานของตราสินค้าซีพี นั้นเป็นสิ่งที่ยืนยันอยู่แล้วว่า กลยุทธ์การดำเนินงานของ ตราสินค้าซีพี นั้น เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และมีคุณค่าต่อการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่

จากการดูงานที่บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ และการบรรยายของ นายอภัยชนม์ วัชรสินธุ์ รองกรรมการผู้จัดการด้านประสานกิจกรรมสัมพันธ์ เครือเจริญโภคภัณฑ์ มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดหลายประการ พบว่ากลยุทธ์เหล่านี้มีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริงที่ทันต่อเหตุการณ์ อยู่ตลอดเวลาขณะเดียวกัน กลยุทธ์เหล่านี้ถูกกำหนดโดยบุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัท ซึ่งบริษัทได้เน้นหนักตลอดเวลาในการพัฒนาบุคลากร โดยการสนับสนุนการปรับเปลี่ยนวิธีคิดให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ พอจะกล่าวได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดแผน และการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลที่ทันเหตุการณ์ และวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล บุคลากรที่คิดเป็นมีคุณภาพด้านการปฏิบัติและการแก้ปัญหา และระบบการบริหารจัดการ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ

การรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง บริษัทได้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้าโดยสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการให้ความรู้ด้านวิชาการทั้งแก่ตัวแทนจำหน่ายอาหารสัตว์ และเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์โดยตรง ทั้งในรูปแบบของการจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดตั้งศูนย์บริการวิชาการที่มีนักวิชาการคอยให้คำปรึกษาแนะนำแก่เกษตรกร ตลอดจนการเผยแพร่

ข่าวสารเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ในรูปของสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ราคาขายของอาหารสัตว์นั้น จะผันแปรไปตาม ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ ซึ่งเมื่อเกิดกรณีที่ต้องการปรับราคา จะต้องขออนุญาตจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

กลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy)

กลยุทธ์การดำเนินงานด้าน CSR ของซีพี คือการประยุกต์ค่านิยมองค์กร อันประกอบด้วย

- 1) พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Embrace Change)
- 2) ใฝ่รู้และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (Master Learning and Sharing)
- 3) นวัตกรรม (Innovation)
- 4) มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์ (Integrity and Honesty)
- 5) มุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ (Result Orientation)
- 6) ตอบแทนคุณแผ่นดิน (Dedicate to Country)

การแปรรูปและการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารปรงสูง

ในการแปรรูป บริษัทนำผลผลิตจากฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ ไก่เนื้อ เป็ดและสุกร ส่งไปโรงงานแปรรูปเพื่อผลิตเนื้อสัตว์ชิ้นส่วน โดยแยกชิ้นส่วนและตัดแต่งชิ้นส่วนตามที่ตลาดต้องการ แล้วนำไปบรรจุและแช่แข็งเพื่อจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นแช่แข็ง ให้แก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกในประเทศ และส่งออกผ่านผู้นำเข้าในต่างประเทศ โดยราคานั้นผันแปรไปตามปริมาณความต้องการ และปริมาณผลผลิตที่มีจำหน่ายในประเทศไทยและตลาดโลก หรือเป็นราคาที่ตกลงกัน สำหรับสินค้าที่ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

นอกจากนั้น บริษัทได้นำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปไปเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้าอาหารปรงสูง โดยนำไปผสมเครื่องปรุงรส และทำให้สุก โดยผ่านกระบวนการต้ม นึ่ง ทอด อบ และย่าง ตามความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงนำไปแช่แข็งแล้วเก็บไว้ในห้องเย็น เพื่อรอการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) และช่องทางการจำหน่ายแบบใหม่ (Modern Trade) เช่น ดิสคานต์สโตร์ และ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ส่วนการส่งออกเป็นการขายผ่านผู้นำเข้าในต่างประเทศ โดยประเทศที่นำเข้าหลักได้แก่ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสุกที่จำหน่ายในประเทศและส่งออก ส่วนในเรื่องของราคานั้นเป็นราคา
ที่ตกลงกันกับลูกค้าในแต่ละครั้ง ที่ทำสัญญาซื้อขายผลิตภัณฑ์ไก่ในรูปแบบพร้อมรับประทาน
ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ทำจากเนื้อไก่คุณภาพ นำมาคลุกเคล้าและหมักสูตรอร่อยพิเศษ
ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานเพื่อคงรสชาติ ความอร่อย และคุณค่าของเนื้อไก่ครบถ้วน เพียง
ทอดหรืออบด้วยไมโครเวฟ คุณก็จะไมโครเวฟ คุณก็จะเอร็ดอร่อยกับอาหารจานโปรดจากผลิตภัณฑ์
ไก่ปรุงสุก พร้อมรับประทาน ตราซีพี เช่น



การใช้แบรนด์ตราสินค้าซีพี ไม่เฉพาะสินค้าที่วางขายในประเทศเท่านั้น แต่สินค้าส่งออกของ
ซีพีเอฟ ก็จะใช้แบรนด์นี้ด้วยเช่นกัน และนอกจากการทำแบรนด์แล้ว ซีพีเอฟ จะลงทุนในการขยาย
ช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยตลาดภายในประเทศจะดำเนินการทั้งในส่วนของช่องทางทั่วไป
(Traditional) และโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) รวมทั้งการเพิ่มจุดขายของตนเอง ทั้งร้าน CPF
Mart ที่จะเปลี่ยนเป็น CP Fresh Mart เพื่อให้สอดคล้องกับแบรนด์ตราสินค้าซีพี ที่นำมาใช้ รวมทั้ง
การเพิ่มจุดขายของไก่ย่าง 5 ดาว ที่ขณะนี้มียูอยู่ 1,000 จุด และตั้งเป้าเพิ่มขึ้นเป็น 2,000 จุด ใน 3 ปี
ข้างหน้า รวมทั้งการเพิ่มสาขาร้านเชสเตอร์กริลล์ ให้มากขึ้น

ส่วนในต่างประเทศ ปัจจุบัน ซีพีเอฟ มีสาขาอยู่ใน 12 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์
สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ดูไบ) แอฟริกาใต้ อังกฤษ เบลเยียม เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี
สวีเดน และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นจุดกระจายสินค้าของบริษัท โดยจะมีการขยายไปกลุ่ม
ประเทศยุโรปเพิ่มขึ้น พัฒนาการของ ซีพีเอฟ อาจถือเป็นแม่แบบสำหรับการก้าวต่อไปเพื่อบรรลุ
วัตถุประสงค์หลักของยุทธศาสตร์ Kitchen of the World (รายงานประจำปีบริษัท CP, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุป (Summary)

กลยุทธ์ของซีพีเอฟ มีบทบาทต่อการพัฒนาในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพและโภชนาการ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสติปัญญา และการสร้างอาชีพ ทั้งหมดนี้เป็นแนวทางการเพิ่มทุนทางสังคมในระยะยาว โดยเฉพาะการให้โอกาสแก่ชุมชนและเกษตรกร ด้วยวิธีการสอนให้รู้จักจับปลากินเอง ซึ่งผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินงานที่เกิดขึ้น ไม่เพียงแต่จะสร้างภูมิคุ้มกันทางธุรกิจเท่านั้น แต่การสะสมทุนทางสังคมจะช่วยสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน จากจุดยืนและนโยบายของซีพีเอฟได้สะท้อนให้เห็นว่าการทำ CSR ที่ดีนั้น ต้องพยายามฝังเป้าหมายทางสังคมเข้าไปสู่กระบวนการทางธุรกิจ ไม่มุ่งเน้นที่กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Communication) ดังนั้น CSR ของซีพีเอฟจะเห็นได้จากกระบวนการทำงานที่มีอยู่ทุกวันมากกว่าการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณา