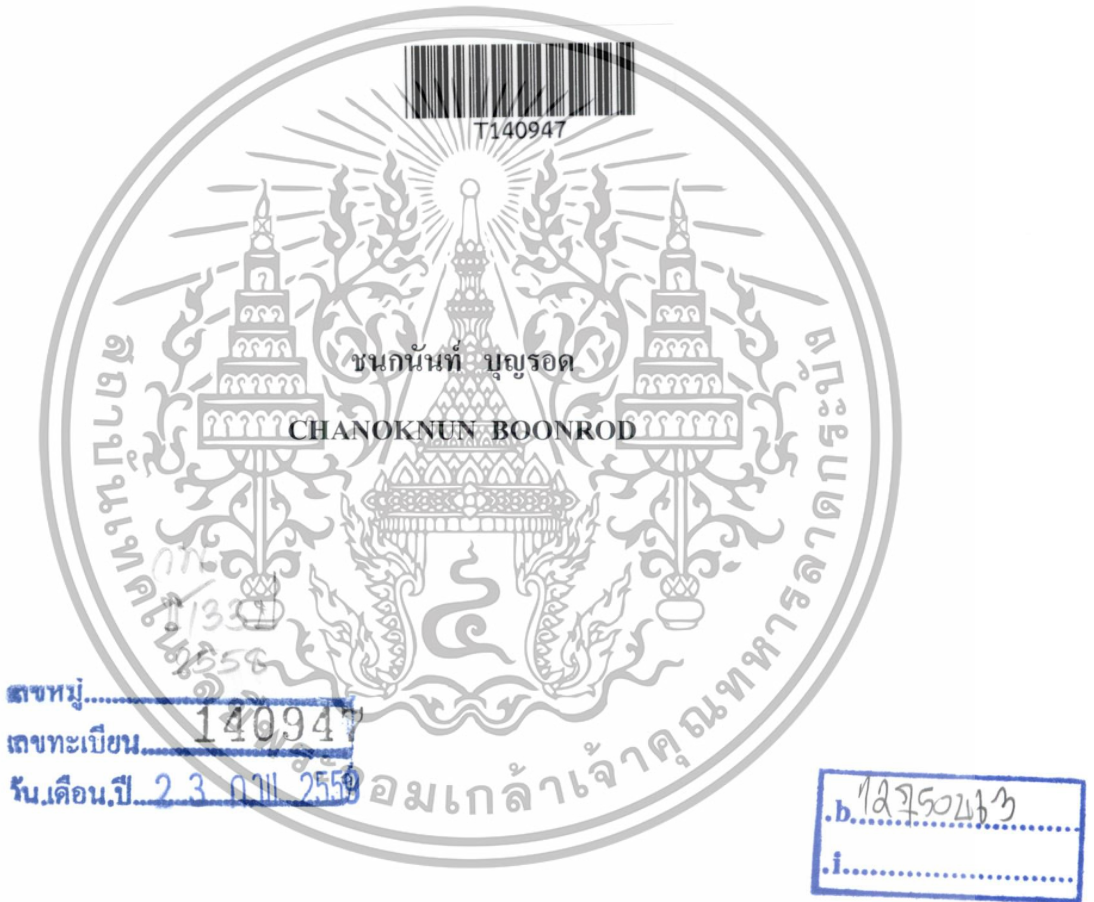


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูป
แช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING MIX TO INFLUENCE DECISIONS CONSUMPTION
FOR FROZEN FOODS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE MARKETING MIX TO INFLUENCE DECISIONS CONSUMPTION
FOR FROZEN FOODS IN BANGKOK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในทรัพย์สินทางปัญญา การใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

THE MARKETING MIX TO INFLUENCE
DECISIONS CONSUMPTION FOR FROZEN
FOODS IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวชนกนันทน์ บุญรอด

รหัสประจำตัว

56611203

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เกื้อวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 1 เมษายน พ.ศ. 2558 เวลา 15.00 – 15.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น
ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา
และต้องขออนุญาตก่อนนำเอกสารนี้ไปใช้

ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2558

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวชนกนันท์ บุญรอด
รหัสนักศึกษา	56611203
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือววิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง” เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากความรีบเร่งในการดำเนินชีวิต การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัวจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งคนส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ทำอาหารรับประทานเอง หรือทำในเวลาที่น้อยลง ประกอบกับ ความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to Eat Frozen Meals) เริ่มเข้ามาเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในเรื่องเวลาที่เร่งด่วน ทำให้มาบริโภคมากขึ้น และมีให้เลือกหลากหลายเมนู การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 25 ปี นับถือศาสนาพุทธ อาชีพนักเรียน และนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาด้านพฤติกรรมกรบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มาก สำหรับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสม

ทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ สถานะ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร คุณภาพสินค้า และคุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณานอกสถานที่ การบริการอุ่นด้วยไมโครเวฟ และมีอุปกรณ์สำหรับรับประทานได้ทันที มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ บริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ควรมีการศึกษวิจัยเพิ่มเติมด้าน ความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดเพื่อจะารู้ถึงความคิดเห็น และความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และไม่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	The Marketing mix to Influence decisions consumption for frozen foods in Bangkok
Student Name	Ms. Chanoknun Boonrord
Student ID.	56611203
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pomphet
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kruawiriyapan

Abstract

Nowadays “Ready to Eat Frozen Meals” are influential to people’s daily lives much more than in the past because of their haste of daily activities. People’s family structures have changed from extended to single families. Most people in Bangkok rarely cook themselves or do not cook at all since they prefer convenience in their lifestyles. With all these reasons the market for ready-to-eat frozen meals started to offer many choices of menus to induce more consumers, as it has become an alternate choice for those who live in daily haste of activities. The objective of this research is to study the consumption behavior of ready-to-eat frozen meals and the marketing mix factors affecting a decision to consume ready-to-eat meals of people in Bangkok. Using a questionnaire from 400 people the data was collected and analyzed by frequency, percentage and Chi-square statistics by setting the statistical significance value of 0.05.

The results found that most of the samples were female, 20-25 years old, Buddhists, students, having an average income less than 10,000 Baht per month. For the consumption behavior, the results found that most of the samples did not have many ready-to-eat frozen meals. For the marketing mix factors affecting consumers of ready-to-eat frozen meals, the results found that the sample’s attitude towards every factor was at a good level in the overall picture. The highest mean was found on the distribution channel factor, followed by the product, promotion and cost factors, respectively.

For an analysis of the relationship between the demography and marketing mix factors, the results found that gender, age, religion, career and income per month were significantly related to the followings: The safety of packaging when heated. A suitable cost compared to the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การนำข้อความนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และห้ามอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

food's amount, quality and nutritional value. The locations of distribution channels were convenient to reach and near the consumers' houses and workplaces. The advertising was presented on the radio, magazines and cutouts. There was a microwave service and there were to-go tables prepared for customers.

The research has the following suggestions; ready-to-eat frozen meal companies should add more channels for their advertising, there should be more studies about consumers' requirements by using open-ended interviews to help gain more information about opinions and consumers' needs.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แล **IV** ้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	14
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	14
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ **vi** ี้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	17
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	17
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	20
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	24
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	27
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	34
5.1 สรุป.....	34
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	35
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	35
บรรณานุกรม.....	36
ภาคผนวก.....	38
ประวัติผู้เขียน.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **แวน** อองอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	17
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	18
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการนับถือศาสนา.....	18
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	19
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	19
4.6 จำนวนและร้อยละความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	20
4.7 จำนวนและร้อยละตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่รับประทานเป็นประจำ.....	21
4.8 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	21
4.9 จำนวนและร้อยละของสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	22
4.10 จำนวนและร้อยละประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกซื้อ.....	22
4.11 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	23
4.12 จำนวนและร้อยละการมีส่วนร่วมของครอบครัวในการตัดสินใจซื้อ.....	23
4.13 เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	24
4.14 ค่าเฉลี่ยความสำคัญและระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์.....	25
4.15 ค่าเฉลี่ยความสำคัญและระดับความสำคัญในด้านราคา.....	25
4.16 ค่าเฉลี่ยความสำคัญและระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	26
4.17 ค่าเฉลี่ยความสำคัญและระดับความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด.....	26
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	30
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	31
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **www.viu.ac.th** ของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อของผู้บริโภค.....	6
2.2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	11



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา เลขอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง” เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากความรีบเร่งในการดำเนินชีวิต การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัวจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งคนส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ทำอาหารรับประทานเอง หรือทำในเวลาที่น้อยลง ประกอบกับ ความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to Eat Frozen Meals) เริ่มเข้ามาเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในเรื่องเวลาที่เร่งด่วน ทำให้มาบริโภคมากขึ้น และมีให้เลือกหลากหลายเมนู ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าขึ้นมาตอบสนองความต้องการ ด้วยการให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารปลอดภัย และทำรสชาติให้เหมือนอาหารที่ปรุงสุกใหม่ ๆ เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549: ออนไลน์)

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2534 แต่คนไทยเริ่มยอมรับ และเปลี่ยนมานิยมรับประทานอาหารประเภทนี้ เมื่อปี พ.ศ.2556 ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีมูลค่าตลาดรวม 6,500-7,500 ล้านบาท แนวโน้มตลาดยังเติบโตต่อเนื่องคาดการณ์ 15-20%ต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์. 2556: ออนไลน์) ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จากเดิมที่มีเพียง 3 ตราสินค้าหลักที่ทำตลาดคือ พรานทะเล ซี.พี. และเอส-แอนด์พี แต่ในปัจจุบันเริ่มมีตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้นกว่า 16 ตรา (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2551: ออนไลน์) เช่น สุรพลฟู้ดส์ ซีเลค ไอเอ็ม และ House Brand เป็นต้น

สภาพการแข่งขันในปัจจุบันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าสูงมาก โดยมีการขยายช่องทางจัดจำหน่าย มีการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น และมีการตั้งจุดจำหน่ายที่เป็นของตัวเอง ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะ “คุณภาพ” และ “สุขอนามัย” ทำให้บรรดาผู้ประกอบการเริ่ม
 พิถีพิถันและเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการแข่งขันที่สูง ทำให้
 ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูป
 แช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถ
 นำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด และผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
 ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในภาวะเศรษฐกิจ
 ปัจจุบันได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขต
 กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ
 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขต
 กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร
 สำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม
 สำหรับผู้ผลิต และจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทาง
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูป

1.5 นิยามศัพท์

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to Eat Frozen Meals) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที หรืออาจใช้วิธีนึ่งหรือทอดซ้ำเพื่อให้อาหารมีความนุ่มหรือกรอบ และมีสีสัมผัสของอาหารตามที่ต้องการ แล้วเสิร์ฟได้ทันที โดยทั่วไปอาจจำแนกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ 3 ประเภทหลัก คือ 1. อาหารมื้อหลัก (Main Course) ได้แก่ อาหารคาวประเภทต่าง ๆ ทั้งประเภทอาหารจานเดียว เช่น เกี้ยวน้ำ ข้าวหมูทอดกระเทียม ข้าวแกงเจียวหวานไก่ เป็นต้น 2. ขนมหวาน (Dessert) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขนมไทย เช่น บัวลอย เต้าทึง สาธุถั่วดำ เป็นต้น 3. อาหารว่าง (Snack Appetizer) ส่วนใหญ่เป็นอาหารจำพวก ต้มยำ ทั้งประเภทหนึ่งและทอด รวมถึงเบเกอรี่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations มีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และจิตวิทยา

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

(Competitive differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

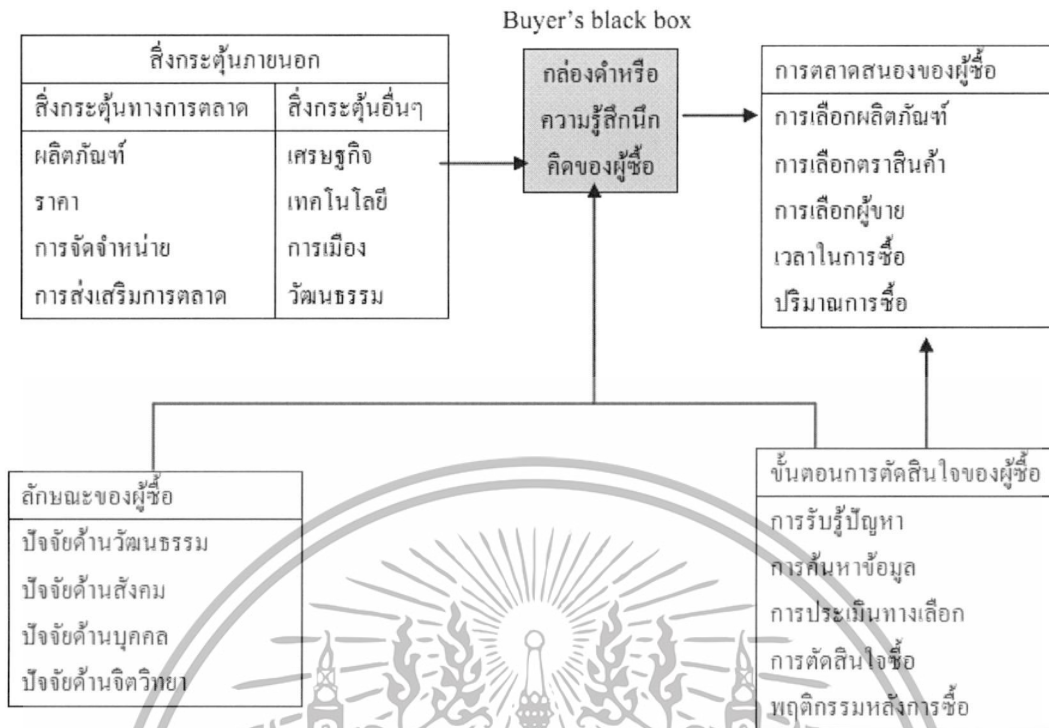
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดถึงกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกละหลังการซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (Philip Kotler, 1997)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้คือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมได้ จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณาสมาเสมอ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนอัตโนมัติ (ATM) ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการทางธนาคารสูงขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง มีผลต่อความต้องการเพิ่มหรือลดของผู้บริโภค

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาล มีผลกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละรายมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายหรือต่างกันได้ ขึ้นตอนที่อธิบายถึงต่อไปนี้นั้นสำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบหรือไม่ครบทุกขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problem)
2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
 - 2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External search)
 - 3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา
 - 3.2 การไป ณ จุดขาย
 - 3.3 การโทรศัพท์
 - 3.4 การขอพบพนักงานขาย
 - 3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า
 - 3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ
4. การประเมินทางเลือก (Evaluate) การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)
 - 5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - 5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)
 - 5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)
6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และจะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายจะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้ เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง และเป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ

ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 วิธีกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making)

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของผู้ผลิตไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้านั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัว การตัดสินใจจะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าสามารถสร้างความแตกต่างได้ชัดเจน โอกาสในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะดีขึ้น

2. ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduce Perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนั้นจะมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่าโดยเปล่าประโยชน์ เสี่ยงว่าจะไม่คุ้มค่า เสี่ยงว่าคุณภาพสินค้าจะไม่ดี ดังนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงในการตัดสินใจไม่สูง วิธีการลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

2.1 ชื่อเสียงบริษัท บริษัทที่มีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อใจบริษัท ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีต้องผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาให้แก่ผู้บริโภค

2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า

2.3 ภาพพจน์ตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ทำให้ผู้บริโภคสบายใจที่จะตัดสินใจบริโภค

2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย บุคลิกของพนักงานขาย การแต่งกาย การพูดจาที่ดีของพนักงานขายสร้างความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจบริโภคสินค้า

2.5 ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย การติดตามสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในการเลือกซื้อสินค้า จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นได้

2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีจะได้รับเชื่อมั่นว่าต้องดี จึงมีคนนิยมตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ร้านที่มีลูกค้ามากผู้บริโภคยินดีขึ้นรอเพราะมั่นใจว่ารสชาติ และคุณภาพดี แต่ร้านที่มีลูกค้าน้อย ผู้บริโภคไม่เลือกที่รับประทาน เพราะไม่มั่นใจในเรื่องรสชาติ และคุณภาพ

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขาย โดยใช้กำหนดขอบเขตเวลาในการลดราคา จะเป็นการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหาร ป้ายฉลากที่ชัดเจน

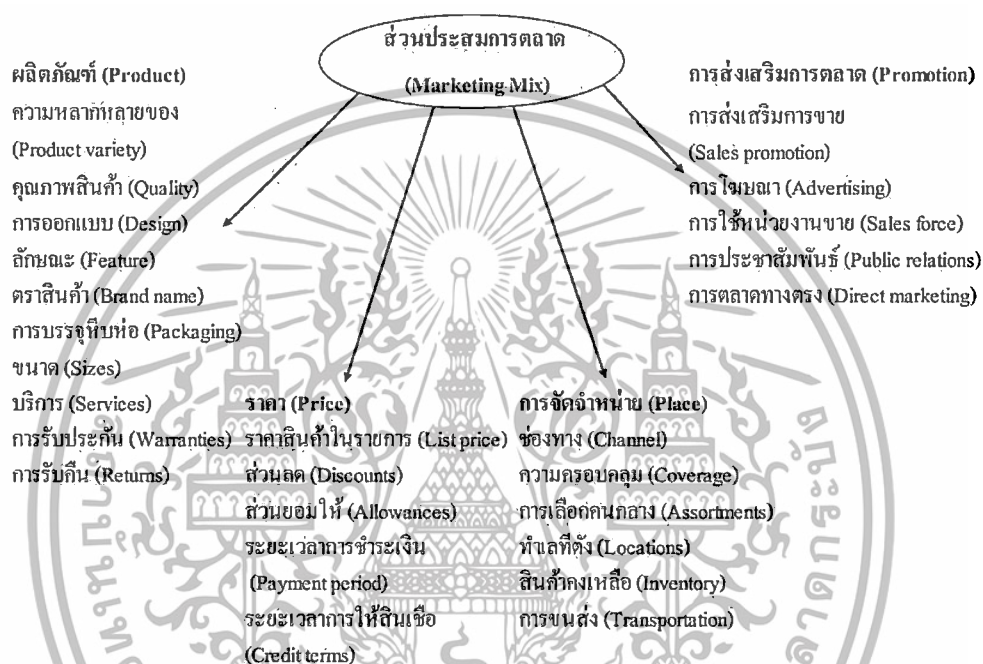
2. ราคา (Price) ราคาในการจัดจำหน่ายของอาหารสำเร็จรูปเปรียบเทียบกับคุณค่าของอาหารกับราคาดัชนีว่าเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าหรือไม่ ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่งขึ้นการได้รับส่วนลดในการซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ผลิต จำนวน และประเภทของคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่าย รวมทั้งการจัดการคลังสินค้าให้มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะกำหนดรูปแบบการสื่อสารแบบครบวงจรในทุก ๆ สื่อที่สามารถเจาะเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเน้นให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ คุณค่าสารอาหาร และความคุ้มค่า คຸ້มราคา นอกจากนั้นยังมีสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อนิยตสาร และสื่อกลางแจ้ง หรือมีการกระตุ้นผู้บริโภคโดยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)และการตลาดทางตรง(Direct marketing)(ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา : (Philip Kotler และ Kevin Lane Keller. 2009)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.4.1 ความหมายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีวิธีการแช่แข็งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีได้หลายวิธี เช่น Individual Quick Frozen (IQF) เป็นการทำให้อาหารแข็งตัวอย่างรวดเร็ว หรือ Shock Freeze เป็นการแช่แข็งโดยทำให้อาหารมีอุณหภูมิ -18°C ภายในเวลา 4 ชั่วโมงเป็นต้น แม้ว่าแต่ละวิธีจะมีรายละเอียดด้านเทคนิคปลีกย่อยแตกต่างกัน แต่ทุกวิธีล้วนอาศัยหลักการง่าย ๆ ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาศาสตร์ คือให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ

ธรรมชาติการเจริญเติบโต และขยายพันธุ์ของจุลินทรีย์ต้องให้น้ำเป็นปัจจัยสำคัญ เมื่อน้ำในอาหารเปลี่ยนสภาพเป็นน้ำแข็ง เชื้อจุลินทรีย์จึงไม่สามารถใช้น้ำในการเจริญเติบโตได้ อีกทั้งน้ำในเซลล์ของจุลินทรีย์เองก็เป็นน้ำแข็งด้วยเซลล์จึงไม่สามารถทำหน้าที่ได้เหมือนกับสภาพปกติ การหยุดปฏิกิริยาทางเคมีหรือการเปลี่ยนแปลงทางเคมีที่เกิดขึ้นภายในอาหาร ทำให้หยุดการทำงานของเอนไซม์ภายในเซลล์ เพราะปฏิกิริยาทางเคมีเกิดขึ้นได้ในภาวะที่มีอุณหภูมิเหมาะสมเท่านั้น เมื่อลดอุณหภูมิจึงสามารถหยุดปฏิกิริยาทางเคมีได้ และหากสามารถลดอุณหภูมิของอาหารได้เร็วขึ้นเท่าใดก็สามารถหยุดปฏิกิริยาได้เร็วขึ้น ซึ่งหมายถึงความสามารถในการรักษาคุณค่าและรสชาติทางโภชนาการของอาหารได้เหมือนเดิมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการการบริโภคอาหารที่ให้เนื้อสัมผัส ที่เป็นธรรมชาติ ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในการแช่แข็ง คือ เมื่อนำอาหารแช่แข็งมาละลายน้ำแข็งออกแล้วอาหารจะต้องยังคงเนื้อสัมผัสที่เป็นธรรมชาติไว้ได้ การศึกษาเพิ่มเติมของผลของอุณหภูมิต่อเซลล์ พบว่า อุณหภูมิต่ำลงจนน้ำในอาหารเป็นน้ำแข็ง น้ำในเซลล์จะขยายตัวมีปริมาณเพิ่มขึ้น เป็นผลทำให้ผนังเซลล์หรือเยื่อหุ้มเซลล์ขยายเพิ่มขึ้นจนฉีกขาด เมื่ออาหารแช่แข็งมาละลายน้ำแข็งแล้วสภาพเซลล์จึงไม่เหมือน ส่งผลให้อาหารมีเนื้อสัมผัสที่เหลว ไม่นุ่มหยุ่นเหมือนสภาพธรรมชาติ ซึ่งรู้สึกได้ชัดเจนในผักสด และผลไม้ เพราะมีส่วนประกอบของน้ำในปริมาณมาก ด้วยเหตุนี้ การเลือกช่วงอุณหภูมิและเวลาให้เหมาะสมกับประเภทของอาหารแช่แข็ง จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อเนื้อสัมผัสของอาหารหลังจากการละลายน้ำแข็งออกแล้ว ในการเก็บรักษาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปัจจัยสำคัญระหว่างเก็บ คือ ต้องรักษาอุณหภูมิจากที่ไว้โดยไม่ให้เกิน -18°C ขึ้นอยู่กับประเภทอาหาร หากอุณหภูมิไม่คงที่อายุการเก็บก็จะลดลงไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ บทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็นสามส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ร้อยละ 95

E = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ร้อยละ 5

คำนวณขนาดของตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$= 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดของตัวอย่างที่จะทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต มีการแบ่งกลุ่มเขตของกรุงเทพมหานครเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก และกลุ่มกรุงธน โดยทำการเลือกสุ่มด้วยวิธีจับฉลาก 1 เขต ของแต่ละกลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง : เขตราชเทวี
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ : เขตปทุมวัน
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ : เขตจตุจักร
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก : เขตมีนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามตาม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ตามเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ดังนี้

1. เขตราชเทวี : ห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วัน
2. เขตปทุมวัน : ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์
3. เขตจตุจักร : ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
4. เขตมีนบุรี : ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสุขาภิบาล 3
5. เขตบางกอกน้อย : ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ แจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 และเคยบริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จนได้ตัวอย่างครบ 80 คน ในแต่ละสถานที่ รวมทั้งหมด 400 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ข้อมูลที่ รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแสดงจำนวน (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแสดงจำนวน (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง สำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดง ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดย กำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักค่าเฉลี่ย จะ ได้ใช้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์ในการเลือกหรือบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์จำแนกตาม เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ส่วนเพศชายมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปเพศหญิงมักจะสนใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	292	73.00
ชาย	108	27.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาอายุ 44 - 49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยเรียน และวัยทำงาน ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32 - 37 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.50
20 - 25 ปี	200	50.00
26 - 31 ปี	28	7.00
32 - 37 ปี	41	10.30
38 - 43 ปี	26	6.50
44 - 49 ปี	62	15.50
มากกว่า 50 ปี	37	9.30
รวม	400	100.00

4.1.3 ศาสนา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คือ 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 และ กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการนับถือศาสนา

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	394	98.50
อิสลาม	6	1.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา คือ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 คงเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้มีภาระหน้าที่ในเรื่องเรียน และเรื่องงานประจำ ต้องการสินค้าที่หาซื้อทานได้ง่าย รวดเร็ว สะดวกในการรับประทาน และราคาที่เหมาะสมกับรายได้ ถัดมาคืออาชีพข้าราชการจำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.00 ในส่วนของเจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน หรือ นักศึกษา	144	36.00
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.50
ข้าราชการ	68	17.00
เจ้าของกิจการ	43	10.80
แม่บ้าน	11	2.80
รวม	400	100.00

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ถัดมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	103	25.80
10,001 – 19,999 บาท	99	24.80
20,000 – 29,999 บาท	72	18.00
30,000 – 39,999 บาท	36	9.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 50,000 บาท	90	22.50
รวม	400	100.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

4.2.1 ความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างจะบริโภคเฉพาะในช่วงเวลาเร่งรีบ เพราะประหยัดเวลา รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.80 ถัดมาคือสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.30 และ 9.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จำนวนครั้งที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	214	53.50
2 ครั้งต่อสัปดาห์	119	29.80
3 ครั้งต่อสัปดาห์	29	7.30
4 ครั้งต่อสัปดาห์	38	9.50
รวม	400	100.00

4.2.2 ราคาค่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่รับประทานเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า ราคาค่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่รับประทานเป็นประจำ ในอันดับที่ 1 คือ ราคาค่า ซี.พี. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ราคาค่าเซเว่นเฟรช จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 เป็นที่นิยมบริโภคเพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ตามร้านสะดวกซื้อ และ ห้างสรรพสินค้า ถัดมาคือ ราคาค่าเอสแอนด์พี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 เป็นเพราะมีราคาสูงจึงไม่เป็นที่นิยม และสุดท้ายคือ ราคาค่าฟรานทะเล และซีเลค มีจำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่รับประทานเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซี.พี.	194	48.50
เซเว่นเฟรช	153	38.30
เอสแอนด์พี	43	10.80
พรานทะเล	5	1.30
ซีเลค	5	1.30
รวม	400	100.00

4.2.3 ช่วงเวลาที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานในช่วงเวลาอาหารเย็น จำนวนมากที่สุดคือ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เนื่องจากช่วงเวลาอาหารเย็นจะมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอาหารมากกว่า ในมื้ออาหารอื่น ถัดมาคือ ช่วงเวลาอาหารเช้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 เนื่องจากรวดเร็วเหมาะกับเช้าที่เร่งด่วน ถัดมาคือ ช่วงเวลาอาหารกลางวัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสุดท้ายคือ มื้อค่ำถึงดึก มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มื้อเช้า	105	26.30
มื้อกลางวัน	90	22.50
มื้อเย็น	154	38.50
มื้ออื่น	51	12.80
รวม	400	100.00

4.2.4 สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 เนื่องจากในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากมายทำให้ง่ายต่อการซื้อ ถัดมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	325	81.30
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	54	13.50
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	21	5.30
รวม	400	100.00

4.2.5 ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าว และกับข้าว คิดเป็นร้อยละ 52.80 ถัดมาคือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทมีน้ำซุปล คิดเป็นร้อยละ 28.70 และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทเส้น คิดเป็นร้อยละ 18.6 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกซื้อ N = 400

ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ประเภทข้าว และกับข้าว	278	52.80
ประเภทอาหารมีน้ำซุปล	151	28.70
ประเภทเส้น	98	18.60
รวม	527	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.6 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากรวดเร็วเหมาะกับการใช้ชีวิตในสภาวะเร่งด่วน คิดเป็นร้อยละ 35.70 ถัดมารับประทานเนื่องจากหาซื้อง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.00 เลือกมารับประทานเนื่องจากสะดวก ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 10.70 รสชาติอร่อย ถูกปาก คิดเป็นร้อยละ-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.60 เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 7.20 และราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 5.70 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

N = 400

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รวดเร็วเหมาะกับสภาวะเร่งด่วน	277	35.70
หาซื้อง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสะดวกซื้อ	248	32.00
สะอาด ปลอดภัย	83	10.70
รสชาติอร่อย ถูกปาก	67	8.60
เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	56	7.20
ราคาเหมาะสม	44	5.70
รวม	775	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.7 การมีส่วนร่วมของครอบครัวในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ครอบครัวไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 และกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.30 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละการมีส่วนร่วมของครอบครัวในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

การมีส่วนร่วมของครอบครัวในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ใช่	291	72.80
ใช่	109	27.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากเมนูอาหารมีความหลากหลายคิดเป็นร้อยละ 45.20 ถัดมาเนื่องจากมาตรฐานของสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคิดเป็นร้อยละ 19.50 รายการส่งเสริมการขาย และ ความน่าเชื่อถือของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 17.70 และ 17.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง N = 400

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เมนูอาหารมีความหลากหลาย	281	45.20
มาตรฐานของสินค้า	121	19.50
รายการส่งเสริมการขาย	110	17.70
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	109	17.60
รวม	621	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

4.3.1 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ฉลากแสดงข้อมูลอาหาร วันผลิต และวันหมดอายุ ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.23) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 รายการคือ ด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาอุ่น(ค่าเฉลี่ย = 4.06) ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ด้านความปลอดภัยของบรรจุ-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน (ค่าเฉลี่ย = 3.97) เมนูอาหารมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และ
ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ฉลากแสดงข้อมูล ได้อย่างชัดเจน	4.23	มากที่สุด
ความสะอาด	4.19	มาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาอุ่น	4.06	มาก
บรรจุภัณฑ์สามารถ เปิดรับประทานง่าย	4.03	มาก
ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน	3.97	มาก
รสชาติ	3.75	มาก
รวม	4.04	มาก

4.3.2 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้ความสำคัญด้านราคา เมื่อพิจารณาส่วนประสม
ทางการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ
เรื่องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ถัดมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ
ปริมาณอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.71) และ ในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทาง
โภชนาการ (ค่าเฉลี่ย = 3.55) (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ สำคัญ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.73	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	3.71	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	3.55	มาก
รวม	3.66	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ถัดมากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านการจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และ สะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และ ในด้านของสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.55) (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า	4.33	มากที่สุด
การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.10	มาก
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และ ที่ทำงาน	3.55	มาก
รวม	3.99	มาก

4.3.4 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 4 รายการ คือ มีอุปกรณ์สำหรับสามารถรับประทานได้ทันที (ค่าเฉลี่ย = 4.08) การบริการอุ่นไมโครเวฟให้ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) การจัดรายการส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 3.78) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 4 รายการ คือ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาออกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.40) การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.08) ความสำคัญของฟรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.03) และ การโฆษณา ผ่านสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย = 3.00) (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีอุปกรณ์สำหรับสามารถรับประทานได้ทันที	4.08	มาก
การบริการอุ่นไมโครเวฟ	4.06	มาก
การจัดรายการส่วนลดพิเศษ	3.78	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.53	มาก
การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณานอกสถานที่	3.40	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	3.08	ปานกลาง
ความสำคัญของฟรีเซ็นเตอร์	3.03	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.00	ปานกลาง
รวม	3.49	มาก

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเมนูอาหารมีความหลากหลาย บรรจุกุณธ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย รูปแบบของบรรจุกุณธ์สะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน และความปลอดภัยของบรรจุกุณธ์เมื่อได้รับความร้อน (ตารางที่ 4.18)

อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเมนูอาหารมีความหลากหลาย รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด บรรจุกุณธ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย รูปแบบของบรรจุกุณธ์สะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน ความปลอดภัยของบรรจุกุณธ์เมื่อได้รับความร้อน และ ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิต และวันหมดอายุ (ตารางที่ 4.18)

ศาสนา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ความปลอดภัยของบรรจุกุณธ์เมื่อได้รับความร้อน และ ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิต และวันหมดอายุ (ตารางที่ 4.18)

อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีในเรื่องเมนูอาหารมีความหลากหลาย รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด บรรจุกุณธ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน และ ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิต และวันหมดอายุ (ตารางที่ 4.18)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเมนูอาหารมีความหลากหลาย รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน และ ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิต และวันหมดอายุ (ตารางที่ 4.18)

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ตารางที่ 4.19)

อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ(ตารางที่ 4.19)

ศาสนา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ(ตารางที่ 4.19)

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ(ตารางที่ 4.19)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ(ตารางที่ 4.19)

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า และสถานที่จำหน่ายใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน (ตารางที่ 4.20)

อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน สะดวกในการเลือกซื้อ และสถานที่จำหน่ายใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน (ตารางที่ 4.20)

ศาสนา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน สะดวกในการเลือกซื้อ และสถานที่จำหน่ายใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน สะดวกในการเลือกซื้อ และสถานที่จำหน่ายใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน (ตารางที่ 4.20)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน สะดวกในการเลือกซื้อ และสถานที่จำหน่ายใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน (ตารางที่ 4.20)

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่อนิตยสาร ผ่านแผ่นป้ายโฆษณานอกสถานที่ การบริการลูกค้าด้วยไมโครเวฟ มีอุปกรณ์สำหรับรับประทานได้ทันที และความสำคัญของฟรีเซ็นเตอร์ (ตารางที่ 4.21)

อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่อนิตยสาร ผ่านแผ่นป้ายโฆษณานอกสถานที่ การจัดรายการส่วนลดพิเศษ การบริการลูกค้าด้วยไมโครเวฟ มีอุปกรณ์สำหรับรับประทานได้ทันที และความสำคัญของฟรีเซ็นเตอร์(ตารางที่ 4.21)

ศาสนา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่อนิตยสาร ผ่านแผ่นป้ายโฆษณานอกสถานที่ การบริการลูกค้าด้วยไมโครเวฟ และมีอุปกรณ์สำหรับรับประทานได้ทันที (ตารางที่ 4.21)

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่อนิตยสาร ผ่านแผ่นป้ายโฆษณานอกสถานที่ การจัดรายการส่วนลดพิเศษ การบริการลูกค้าด้วยไมโครเวฟ มีอุปกรณ์สำหรับรับประทานได้ทันที และความสำคัญของฟรีเซ็นเตอร์(ตารางที่ 4.21)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่อนิตยสาร ผ่านแผ่นป้ายโฆษณานอกสถานที่ การจัดรายการส่วนลดพิเศษ การบริการลูกค้าด้วยไมโครเวฟ มีอุปกรณ์สำหรับรับประทานได้ทันที และความสำคัญของฟรีเซ็นเตอร์(ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		ศาสนา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
เมนูอาหารมีความหลากหลาย	12.966	0.005*	156.429	0.000*	3.069	0.381	90.034	0.000*	57.482	0.000*
รสชาติของผลิตภัณฑ์	3.689	0.297	163.797	0.000*	18.274	0.000*	130.585	0.000*	98.629	0.000*
ความสะดวก	2.435	0.296	77.262	0.000*	9.428	0.009*	59.748	0.000*	33.283	0.000*
บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย	11.581	0.003*	60.497	0.000*	2.611	0.271	35.942	0.000*	19.384	0.013*
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน	16.559	0.001*	112.165	0.000*	2.867	0.413	256.203	0.000*	43.259	0.000*
ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน	35.558	0.000*	124.010	0.000*	13.718	0.003*	98.307	0.000*	67.151	0.000*
ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิต และวันหมดอายุ	0.014	0.993	55.469	0.000*	9.834	0.007	108.317	0.000*	70.187	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		ศาสนา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	17.044	0.002*	158.880	0.000*	27.750	0.000*	89.777	0.000*	53.122	0.000*
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (รสชาติ และความสะอาด)	14.625	0.002*	100.390	0.000*	17.796	0.000*	81.892	0.000*	51.827	0.000*
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)	41.111	0.000*	182.724	0.000*	25.552	0.000*	112.382	0.000*	119.704	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		ศาสนา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า	16.760	0.000*	44.819	0.000*	8.857	0.012*	51.442	0.000*	37.087	0.000*
การจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ	6.355	0.096	149.572	0.000*	17.337	0.001*	48.646	0.000*	71.943	0.000*
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	33.624	0.000*	120.472	0.000*	8.499	0.037*	132.775	0.000*	60.663	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

	เพศ		อายุ		ศาสนา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	31.468	0.000*	77.084	0.000*	6.938	0.074	59.217	0.000*	56.936	0.000*
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	36.117	0.000*	125.175	0.000*	13.401	0.004*	58.192	0.000*	108.183	0.000*
การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	67.791	0.000*	106.432	0.000*	12.651	0.013*	63.818	0.000*	79.552	0.000*
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณานอกสถานที่ (ป้ายโฆษณาที่อาคาร, ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ)	20.790	0.000*	134.183	0.000*	65.572	0.000*	50.377	0.000*	50.516	0.000*
การจัดรายการส่วนลดพิเศษ	5.646	0.130	137.956	0.000*	21.286	0.000*	66.415	0.000*	104.120	0.000*
การบริการโดยไม่โครเวฟให้	12.895	0.005*	157.104	0.000*	14.557	0.002*	66.358	0.000*	41.521	0.000*
มีอุปกรณ์สำหรับสามารถรับประทานได้ทันที (เช่น ช้อน, ส้อม และตะเกียบ)	12.382	0.006	179.502	0.000*	14.557	0.002*	172.603	0.000*	37.908	0.000*
ความสำคัญของพีรเซ็นเตอร์	14.774	0.005*	171.403	0.000*	8.949	0.062	153.963	0.000*	97.860	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้
 ไม่ว่าการมีได้ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน และ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ทั้งหมดเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเฉลี่ย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่รับประทานเป็นประจำ คือ ตราสินค้า ซี.พี. สถานที่ที่เลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อ โดยจะรับประทานในช่วงมือเย็น ประเภทของอาหารจะเป็นอาหารประเภทข้าว และ ก๋วยเตี๋ยว เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ รวดเร็วเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในสภาวะเร่งด่วน หาซื้อง่าย โดยครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งคือความหลากหลายของเมนูอาหาร และ มาตรฐานของสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เรื่องของความชัดเจนของฉลากสินค้า วันผลิต วันหมดอายุ ความสะอาด รูปแบบ และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการอุ่น ความสำคัญในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และปริมาณ ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า มีความสะดวก เหมาะกับสถานะในปัจจุบัน และ ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีอุปกรณ์ที่ทำให้สามารถรับประทานได้ทันที มีบริการในการอุ่นไมโครเวฟ และมีโปรโมชั่นจูงใจการส่วนลดพิเศษ

การศึกษาการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ในภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีทุกด้าน โดยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาสำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.33) รองลงมาคือ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23, 4.08 และ 3.73 ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจที่จะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากนัก ด้วยเนื่องจากผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่นมากกว่า ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และ สร้างสรรค์หาเมนูที่หลากหลายมากขึ้น สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ผ่านสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในรายการอื่น ๆ เนื่องจากสื่อวิทยุไม่เป็นที่นิยมเหมือนกับ สื่อประเภทอื่น ในปัจจุบัน ถือเป็นข้อเสียเปรียบในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น ถ้าบริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อขอระบบการโฆษณาให้ผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นระบบสื่อสารที่มีความนิยมในปัจจุบัน ถือเป็น การเพิ่มโอกาสในการโฆษณาสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทุกช่องทาง

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดเพื่อจะารู้ถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

จิตรลดา โรจน์พิบูลย์พันธ์. 2550. พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาฎยา พันธเสนา. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2551. จับคู่ชะงักสำเร็จรูป กลยุทธ์เชกเมนต์ใหม่ พรานทะเล.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=72854>

ผู้จัดการออนไลน์. 2556. กรุงเทพโดยETFอิงดัชนีหุ้นกลุ่มอาหาร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=956000033645>

ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2550. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.

กรุงเทพมหานคร. ธนรัชการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี'50 ตลาดในยังขยายตัวร้อยละ 30 เร่งรุก

ตลาดส่งออก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=7900&cid=5

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร. ซีระฟิล์ม และไซ
แท็กซ์.

อังคิรา รัตนสะอาด. 2551. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของ

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler Philip. 1997. **Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control 9th Edition.** New Jersey. A Simon & Schuster Company.

Kotler Philip and Keller Kevin. 2009. **Marketing Management 13th Edition.** New Jersey. Prentice-Hall.

Taro Yamane. 1970. **Statistics-An Introductory Analysis 3rd Edition.** New York. Harper and Row Publishers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดย
ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ในการประกอบการเรียนการสอนของนักศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน โดยเลือกตอบเพียง
ช่องเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 - 25 ปี

() 26 - 31 ปี

() 32 - 37 ปี

() 38 - 43 ปี

() 44 - 49 ปี

() ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ศาสนา

พุทธ อิสลาม คริสต์ อื่น ๆ โปรดระบุ

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน
 เจ้าของกิจการ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 19,999 บาท
 20,000 – 29,999 บาท 30,000 – 39,999 บาท
 40,000 – 49,999 บาท ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. ความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อที่ท่านรับประทานเป็นประจำ

เอสแอนด์พี 7-Fresh พรานทะเล ซี.พี. ซี.เจค
 สุรพลฟู๊ด ไออิม อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ช่วงเวลาที่ท่านรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นประจำ

เวลาเช้า เวลาเที่ยง เวลาเย็น
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานที่ที่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นประจำ

ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายต่างๆ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ประเภทอาหารมีน้ำซุปรูป (ตัวอย่าง โจ๊ก, เกี้ยว, ข้าวต้ม, เส้นหมี่ และกระเพาะปลา)
- () ประเภทเส้น (ตัวอย่าง ผัดไท, ผัดซีอิ๊ว และสปาเก็ตตี้)
- () ประเภทข้าว และก๊ับข้าว (ตัวอย่าง ข้าวหมูกระเทียม, ข้าวผัดกะเพรา, ข้าวไข่เจียว, ข้าวแกงเจียวหวาน และข้าวพะเนางหมู)
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () หาซื้อทานง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างสรรพสินค้า และ ร้านสะดวกซื้อ
- () รวดเร็วเหมาะกับการใช้ชีวิตในสภาวะเร่งด่วน () รสชาติอร่อย ถูกปาก
- () สะอาด ปลอดภัย () ราคาเหมาะสม () เมนูอาหารมีความหลากหลาย
- () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

8. ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รายการส่งเสริมการขาย () เมนูอาหารมีความหลากหลาย
- () ความน่าเชื่อถือของสินค้า () มาตรฐานของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เมนูอาหารมีความหลากหลาย					
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
3. ความสะอาด					
4. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย					
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน					
6. ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน					
7. ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิต และวันหมดอายุ					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด และความสะอาด)					
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ(ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า					
2. การจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวก ในการเลือกซื้อ					
3. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
3. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร					
4. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณานอกสถานที่ (ป้ายโฆษณาคัทเอ้าท์, ป้ายโฆษณาข้างรถ โดยสารสาธารณะ)					
5. การจัดรายการส่วนลดพิเศษ					
6. การบริการอุ่นไมโครเวฟให้					
7. มีอุปกรณ์สำหรับสามารถรับประทานได้ ทันที (เช่น ช้อน, ส้อม และตะเกียบ)					
8. ความสำคัญของฟรีเซ็นเตอร์					

ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวชนกนันท์ บุญรอด
วันเดือนปีเกิด 24 มิถุนายน พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 12/3 หมู่ที่ 2 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี
กรุงเทพมหานคร 10510
โทรศัพท์ : 0871274716
E-mail : praw_bmt@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเคมีทรพยากรสิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2557 – 2558 ตำแหน่ง Passenger service agent บริษัท บางกอกโฟล์ทเซอร์วิส จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้