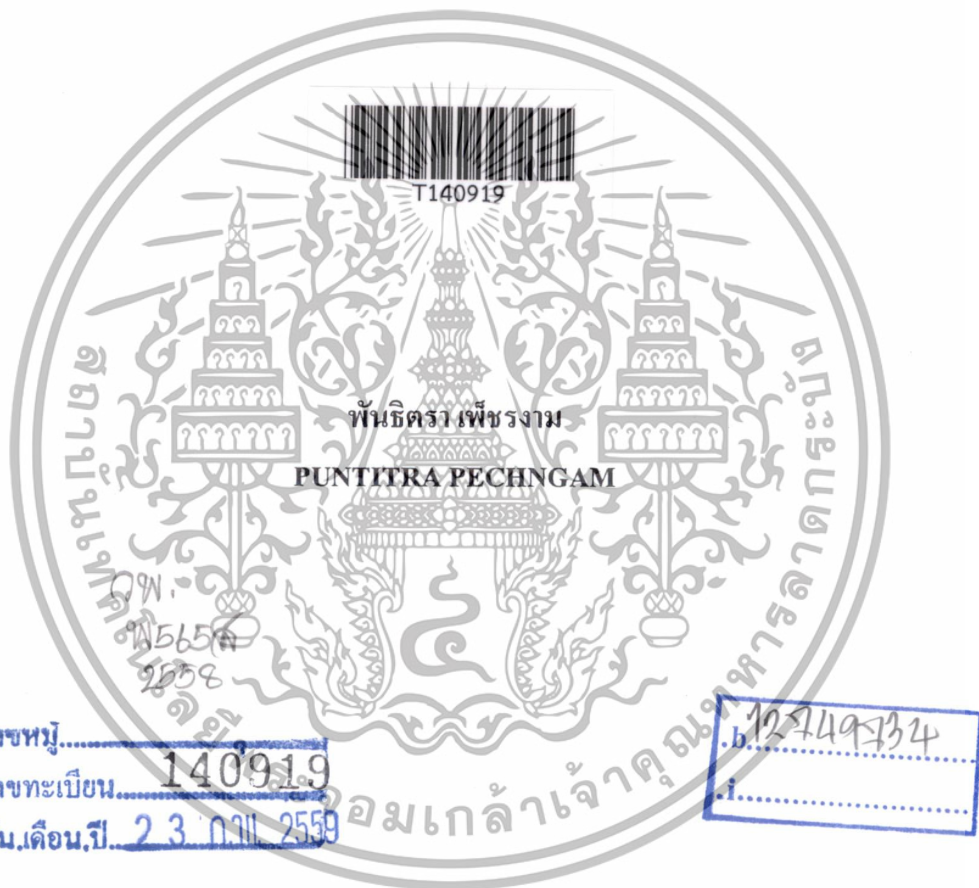


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร  
พร้อมรับประทานแช่เย็นในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF  
CHILLED READY-TO-EAT FOODS IN SAMUTPRAKARN PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-025

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF  
CHILLED READY-TO-EAT FOODS IN SAMUTPRAKARN PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ **KMITL-2015-AMC-M-047-025** อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร  
พร้อมรับประทานแช่เย็นในเขตจังหวัดสมุทรปราการ  
MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION  
PROCESS OF CHILLED READY-TO-EAT FOODS IN  
SAMUTPRAKARN PROVINCE

นักศึกษา

นางสาวพันธิตรา เพ็ชรงาม

รหัสประจำตัว

56611097

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ภัคพงศ์ ปวงสุข

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารัต	แสงมณี	
รศ.ดร.ภัคพงศ์	ปวงสุข	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
ดร.พยัค	วุฒิรงค์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 16 กรกฎาคม 2558 เวลา 14.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงนอริ)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นในเขต  
จังหวัดสมุทรปราการ

นักศึกษา

นางสาวพันจิตรา เพ็ชรงาม

รหัสประจำตัว

56611097

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ภัคพงศ์ ปวงสุข

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.643$ )
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นโดยรวม โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ได้ร้อยละ 55.1

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix Affecting Buying Decision Process of Chilled Ready-To-Eat Foods in Samutprakarn Province
<b>Student</b>	Miss Puntitra Pechngam
<b>Student ID.</b>	56611097
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr. Pakkapong Pongsuk

### ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to study the level of chilled ready-to-eat foods buying decision process in Samutprakarn province and 2) to study the marketing mix affecting buying decision process of chilled ready-to-eat foods in Samutprakarn province. The researcher used questionnaires as a research instrument for collecting data from Chilled Ready to Eat foods consumers who live in Samutprakarn by accidental sampling technique with a sample size of 385. The data had been analyzed by using a statistical program which consisted of frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. Hypothesis were test by Multiple linear Regression (MLR) analysis.

The research finding were as follows:

1. In overall, the chilled ready-to-eat foods buying decision process level in Samutprakarn province was high with the average of 3.643.
2. In overall, the marketing mix in term of buying decision process of chilled ready-to-eat foods in Samutprakarn province promotion, product and place could affect. All independent variables can explain the variation in chilled ready-to-eat foods buying decision process in Samutprakarn province at 55.1 percent.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ชี้แนะ แนวทางการดำเนินงาน รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษาเป็น อย่างดียิ่งตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี รศ.ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล และ ดร.พยัต วุฒิรงค์ ที่กรุณาให้ คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจแก้ไขแบบสอบถามรวมทั้งให้ ข้อเสนอแนะต่างๆทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือถูกต้อง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนักศึกษาทุกท่านที่ได้มีโอกาสในการศึกษาร่วมกัน รวมถึงเจ้าหน้าที่ของ วิทยาลัยบริหารและจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานระหว่างการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยรู้สึกสำนึกในบุญคุณของบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การ ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา รวมทั้งเป็นกำลังใจอย่างดีในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ให้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุก ท่านด้วยความเคารพยิ่ง

พนัชิตรา เพ็ชรงาม

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น.....	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4.2 การวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น.....	52
4.3 การวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น.....	60
4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น.....	69
4.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น.....	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	91
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	99

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ประเภทของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน.....22
2.2	ตัวอย่างตราสินค้าของอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นประเภทข้าวกล่อง และอาหารทานเล่น.....23
3.1	สถานที่และจำนวนในการแจกแบบสอบถาม.....35
3.2	รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....37
3.3	คะแนนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....39
3.4	คะแนนระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....40
3.5	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ..... 41
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....48
4.2	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 52
4.3	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา..... 54
4.4	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย..... 56
4.5	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 57
4.6	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 59
4.7	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้าน การตระหนักถึงปัญหา.....60
4.8	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้าน การค้นหาข้อมูล..... 62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้าน การประเมินทางเลือก..... 63
4.10	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้าน การตัดสินใจซื้อ..... 65
4.11	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ..... 66
4.12	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นโดยรวม..... 68
4.13	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตระหนักถึงปัญหา.....70
4.14	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการค้นหาข้อมูล.....71
4.15	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการประเมินทางเลือก..... 72
4.16	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตัดสินใจซื้อ.....73
4.17	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....74
4.18	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม.....75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนประเภทอาหารพร้อมรับประทาน.....	2
1.2 การเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน.....	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	21



# บทที่ 1

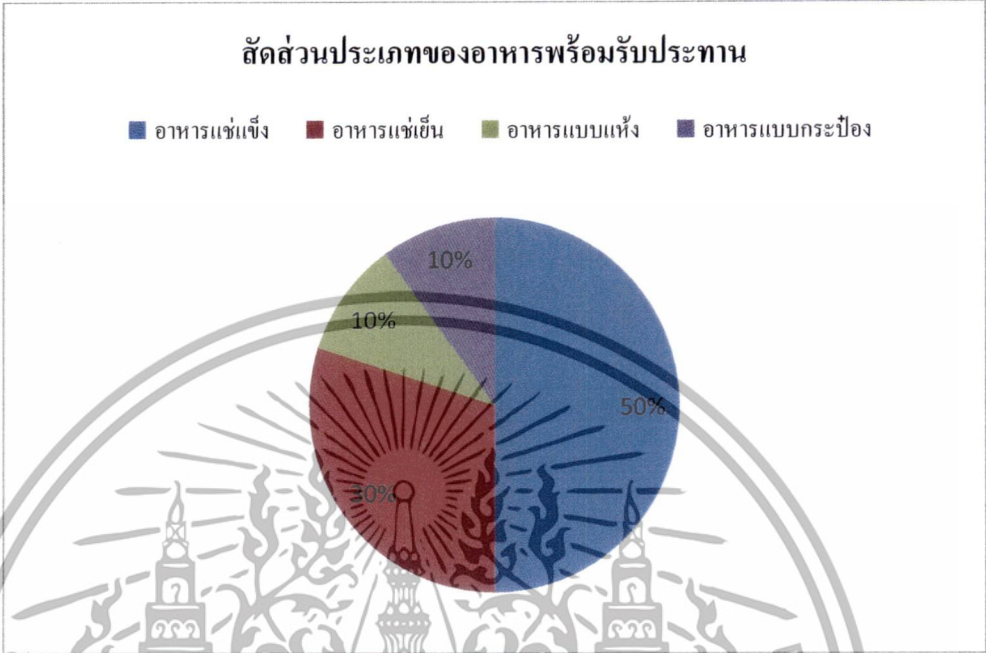
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สภาพสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ ครอบครัวสมัยใหม่ มีขนาดเล็กลง การแยกย้ายกันทำงานของบุคคลในครอบครัว การใช้ชีวิตของผู้คนบนความเร่งรีบ เพื่อให้ทันกับเวลา รวมทั้งการทำงานที่มีการแข่งขันกันสูง ทั้งหมดล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการรับประทานอาหารที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่ร่างกายมนุษย์ต้องการ คือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิต แต่หลายคนไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองเนื่องจากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารหลายราย เริ่มเห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค จากการที่นิยมประกอบอาหารรับประทานเอง เป็นการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เรียกว่าอาหารพร้อมรับประทาน ออกสู่ตลาดในหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นทางด้านความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย. 2557)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจนส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของผู้ผลิตอาหารดังกล่าวข้างต้น อาหารพร้อมรับประทาน จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน โดยสำหรับในประเทศไทยนั้น ตลาดอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) มีมูลค่าประมาณ 7,500 ล้านบาทในปี 2555 (นิตยสาร Marketeer. 2556) มีการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15-20 ต่อปีติดต่อกันมานานกว่า 3-4 ปี และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องอีกไม่ต่ำกว่า 5 ปี (ไทยรัฐออนไลน์. 2558) โดยตลาดอาหารพร้อมรับประทาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ อาหารแบบแช่แข็ง อาหารแบบแช่เย็น อาหารแบบแห้ง และอาหารแบบกระป๋อง โดยในปี 2555 อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น (chilled ready to eat) มีสัดส่วนเป็นอันดับ 2 อยู่ที่ ร้อยละ 30 รองจากอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่แข็งที่มีสัดส่วนอยู่ที่ ร้อยละ 50 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ซึ่งอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่เย็น กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยข้อดีของอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น คือ ใช้เวลาอุ่นอาหารน้อยกว่าจึงมีความสะดวกมากกว่าในการรับประทาน เพราะสามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิเพียง 2-6 องศาเซลเซียส แตกต่างจากอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่แข็ง ที่ต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำถึง -18 องศาเซลเซียส อีกทั้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

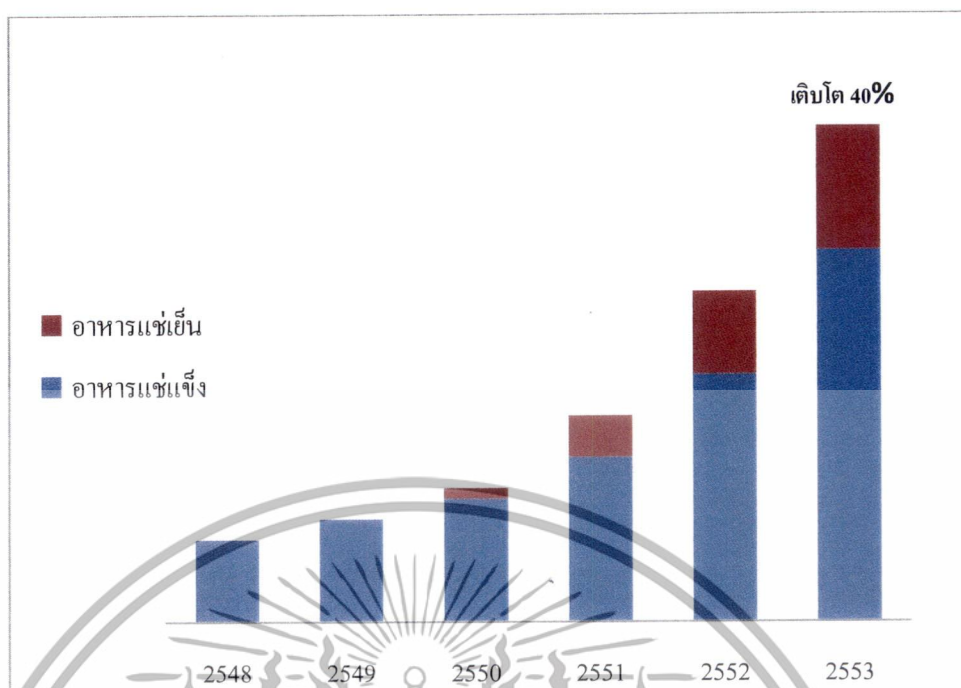
ความสดใหม่ของอาหารยังใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดจึงทำให้อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนประเภทอาหารพร้อมรับประทาน ปี 2555 ที่มา : นิตยสาร Marketeer (2556)

อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ได้พัฒนามาจาก อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ด้วยข้อดีของอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น คือ ใช้เวลาในการอุ่นอาหารก่อนการรับประทานน้อยกว่าทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลานานในการอุ่นอาหารหรือรอทานในช่องทางจำหน่ายที่มีเครื่องอุ่นร้อน เนื่องจากสินค้าถูกผลิตด้วยกระบวนการแช่เย็น ทำให้สามารถลดพลังงานการใช้ไฟฟ้าในไมโครเวฟลงได้ และในกระบวนการผลิตอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ยังได้ตัดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นออกได้แก่การเปลี่ยนจากฝากล่องพลาสติกที่ใช้ในอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งมาเป็นฟิล์มที่ใช้สำหรับอาหาร เป็นการลดขยะที่จะเกิดขึ้นภายหลังการบริโภค นอกจากนี้ยังสามารถลดพลังงานการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าและร้านค้าที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายได้ เพราะอาหารสามารถเก็บไว้ได้ที่อุณหภูมิเพียง 2-6 องศาเซลเซียส และในระหว่างการขนส่งยังช่วยลดพลังงานในการขนส่งด้วยรถแช่แข็งซึ่งจะเป็นผลดีกับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่จะมีส่วนช่วยในการลดพลังงานและลดภาวะโลกร้อนได้อีกทางหนึ่ง แต่กระบวนการทั้งหมดยังคงได้สินค้าที่มีความสดใหม่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดจึงทำให้อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จนมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 12 การเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน

ที่มา : บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด : เอกสาร “สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยแนวทาง ERRC”

จะเห็นได้ว่าใน อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานนั้นมีอยู่หลายประเภท ส่งผลให้แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานนั้นมีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้นก็คือ อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ที่เหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและไม่ต้องใช้อุณหภูมิในการเก็บรักษาค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่แข็ง โดยผู้ผลิตสินค้า ยังมีโอกาสสามารถขยายตลาดสินค้าได้เพิ่มขึ้นจากกลุ่มฐานลูกค้าเดิมและรายใหม่ ซึ่งเป็นผลจากการที่ในประเทศไทยนั้น มีหน่วยงานที่คอยสนับสนุนด้านการลงทุน คือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และการเปิดการค้าเสรีตามความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน ที่มีเป้าหมายเป็นตลาดเดียวกันในปี 2558 โดยคาดว่าจะมีผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในตลาดอุตสาหกรรมประเภทอาหารพร้อมรับประทานนี้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมเองก็ต้องทำการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของตนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากขึ้นด้วย ทั้งนี้จะส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่จะสามารถเลือกบริโภคสินค้าได้ตามความต้องการที่หลากหลายจากการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทั้งในด้านราคาและคุณภาพของสินค้านั้น รวมทั้งผู้ประกอบการเองหากกระทำการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม จะทำให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นอย่างยั่งยืน (สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน. 2556)

สำหรับจังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่ประกอบด้วยโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก และเป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการผลิต และการกระจายตัว

ของประชากร อีกทั้งยังมีสถานศึกษา ทั้งของรัฐและเอกชนหลายแห่ง จึงทำให้มีความหลากหลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประชากรสูง และยังมีสัดส่วนของวัยแรงงานถึงร้อยละ 71.90 (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ. 2554) อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของวัยแรงงานนี้ได้เป็นอย่างดี ทำให้เป็นที่น่าสนใจในการศึกษา

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ในด้านของตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันในรูปแบบที่หลากหลาย และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน ในการปรับปรุงการดำเนินการของธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหา

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการค้นหาข้อมูล

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือก

**สมมติฐานที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

ด้านการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 5** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

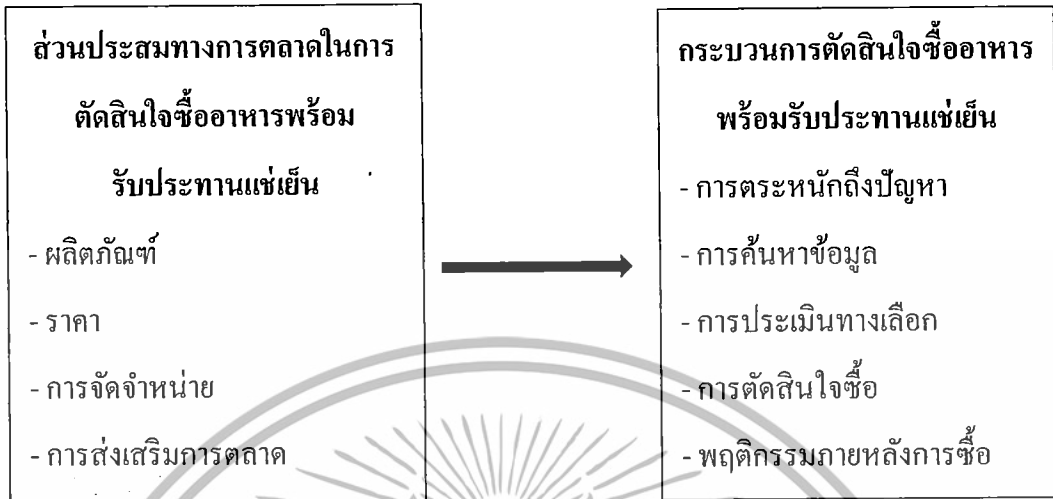
**สมมติฐานที่ 6** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551) และแนวคิดในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์, 2551) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิด โดยแบ่งข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ส่วนประสมทางการตลาด ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และ ส่วนที่สอง คือ ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม ซึ่งกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

## 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ได้แก่

- ด้านการตระหนักถึงปัญหา
- ด้านการค้นหาข้อมูล
- ด้านการประเมินทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านการตัดสินใจซื้อ
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้เวลาในการศึกษารวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน 2558 – พฤษภาคม 2558

### 1.6 นียามคำศัพท์เฉพาะ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น หมายถึง ขั้นตอนการแสดงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่
  - 1.1 การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น
  - 1.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนหรือยืนยันแนวทางการคิดด้วยวิธีการต่างๆ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น
  - 1.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับ ราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเพื่อหาทางเลือกที่จะดำเนินการต่อไป
  - 1.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจหลังจากการประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของตราสินค้าใดสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนของการได้เป็นเจ้าของสินค้าอย่างสมบูรณ์
  - 1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นที่ได้บริโภคกับความคาดหวังที่มี หากเป็นหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นที่ตนได้ทำการตัดสินใจซื้อและรับประทานในตราสินค้านั้นแล้ว โดยผลลัพธ์ก็ได้หลายรูปแบบ เช่น ซื้อซ้ำอีกครั้งหรือไม่ซื้ออีกเลยรวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้บุคคลอื่นอีกด้วย
2. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของตลาดเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดรวมเรียกสั้นๆ ว่า 4P's ประกอบด้วย

2.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้า รูปแบบและลักษณะทางกายภาพของอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

2.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของสิ่งที่จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณสินค้า

2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น จากการแจกจ่ายสินค้า และการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการรับรู้ถึงอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา

3. อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น หมายถึง อาหารที่สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านขั้นตอนการละลายหรือปรุงแล้ว เก็บรักษาในอุณหภูมิที่ 2-6 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่น 1-2 นาที เก็บรักษาได้ไม่เกิน 7 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### 2.1.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อเหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ (ฉัตรยาพร เสมอใจและจิตินันท์ วารวินิช. 2551)

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตามกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือไม่ครบกระบวนการทั้งหมด ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีกระบวนการใช้ซับซ้อนมาก ผู้บริโภคต้องใช้เวลาและการตัดสินใจนานมาก เพราะสินค้านั้นมีราคาแพงและผู้บริโภคต้องการได้สิ่งที่ดีที่สุดเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป แต่ถ้าเป็นสินค้าแบบสะดวกซื้อที่ไม่จำเป็นต้องใช้การตัดสินใจมากนัก และมีราคาไม่สูงเกินไป ผู้บริโภคอาจมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ (ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์. 2547)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอนเปรียบเสมือนการแก้ปัญหาเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ขึ้นอยู่กับความสำคัญ of สินค้าหรือบริการที่ต้องการจะซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจบนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผู้ซื้อจะพิจารณาในทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาให้ทราบว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่แท้จริง และมีใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่น ตามการเรียกร้องหรือกระตุ้นจากผู้เป็นลูกหรือการซื้อบ้านจากการเห็นชอบของทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาบทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

- ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย

- ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ หากซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

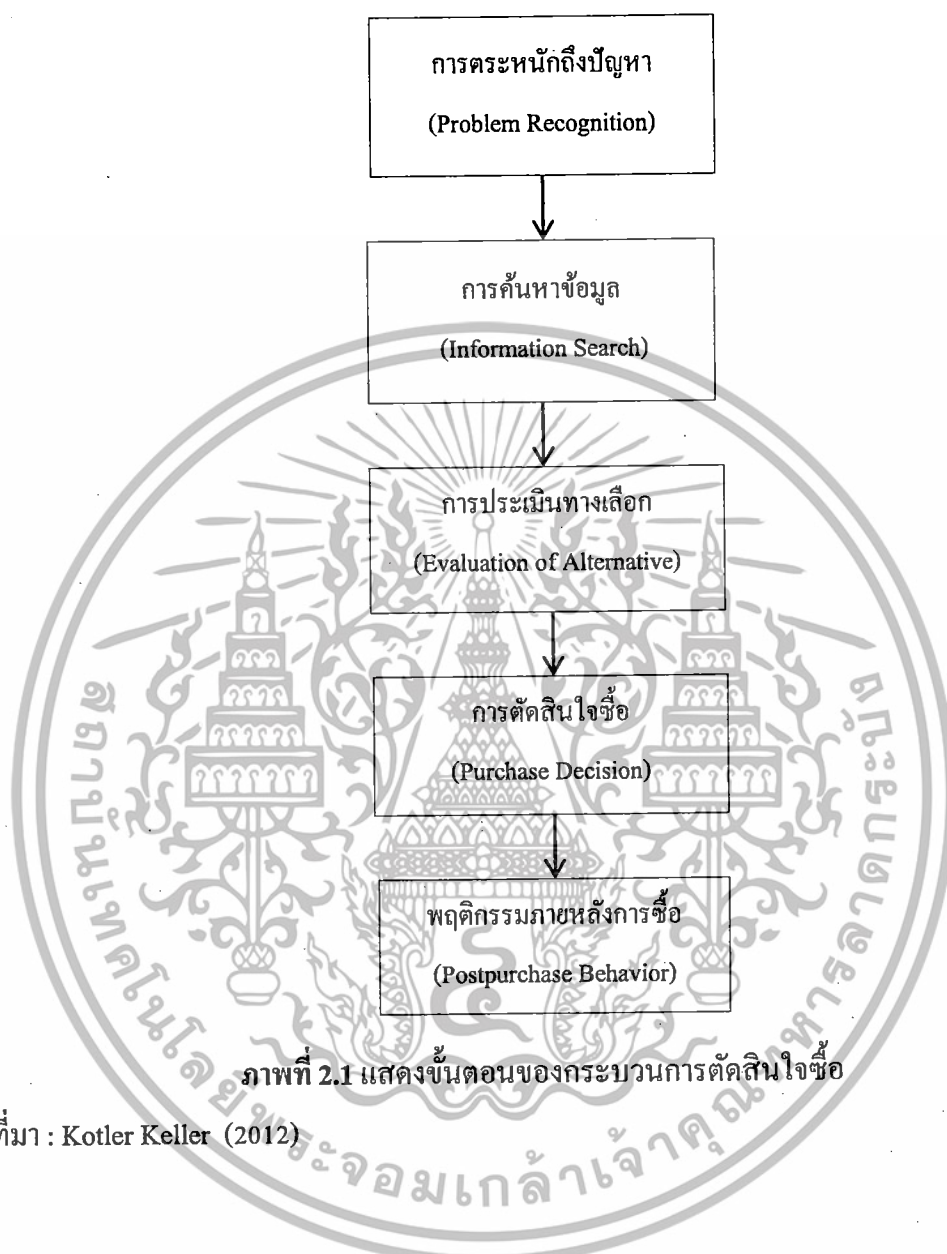
- ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ

- ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ตามข้างต้นอาจจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนได้ เช่น ลูก เป็นผู้ริเริ่มและมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ มีพ่อเป็นผู้ทำการตัดสินใจ และแม่กับลูก คือ ผู้ซื้อ แต่ทั้ง พ่อ แม่ และลูก อาจจะเป็นผู้ใช้ด้วยกันทั้งหมด เป็นต้น

#### ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นจะมีขั้นตอนน้อยกว่า การอธิบายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนตามรายละเอียด แสดงดังภาพที่ 2.1



โดยปกติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551)

### 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ผู้ซื้อที่มีความต้องการจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความรู้สึกอยากได้ หรือแรงจูงใจภายนอก เช่น การโฆษณา เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นระดับความต้องการให้สูงขึ้น โอกาสของการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้ขายสามารถจูงใจลูกค้าให้ตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นที่

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตระหนักถึงปัญหาเป็นกระบวนการแรกของการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในหรือภายนอกและมองจะหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น

## 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคแต่ละรายให้ความสำคัญการค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับแรงขับความอยากลำบากในการหาข้อมูล ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล เป็นต้น ผู้บริโภคหาข้อมูลแต่ละตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ตามลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรู้จักก่อน (Awareness Set) มีผลต่อตราผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในตลาด (Total Set) มีโอกาสได้รับการพิจารณาลดน้อยลง ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ช่วยจำกัดตราผลิตภัณฑ์ให้มีจำนวนน้อยลง ผู้บริโภคหาข้อมูลตราผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่เพิ่มขึ้น และตัดตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกใจออกไป เหลือเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้นักการตลาดต้องนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล จากคนใกล้ชิด บุคคลรอบข้าง บริษัทผู้ผลิต ข้อมูลสาธารณะอื่นๆ และประสบการณ์ของตนเอง ความสำคัญของแหล่งข้อมูลขึ้นอยู่กับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และลักษณะเฉพาะของแหล่งข้อมูล

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การค้นหาข้อมูลเป็นความพยายามหาข้อมูลทางด้านต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความสำคัญของสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ และพิจารณาการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมในขั้นต่อไป

## 3. การประเมินทางเลือก (Alternative of Evaluation)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและสถานการณ์ของการซื้อ ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อกำหนดคุณสมบัติ (Attributes) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์ (Benefit) ตามที่ต้องการ การให้น้ำหนักความสำคัญไม่เท่ากันในแต่ละคุณสมบัติ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่มีอยู่ในแต่ละตรา (Brand Belief) น้ำหนัก ความสำคัญ กับคะแนนความเชื่อในแต่ละคุณสมบัติ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสถูกเลือกมากที่สุด คือตราผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ารวมที่รับรู้ได้สูงสุด การเพิ่มโอกาสการขาย นักการตลาดต้องเพิ่มมูลค่ารวมที่รับรู้ได้หลายวิธีดังนี้

3.1 การเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราขององค์กรให้ข้อมูลใหม่ๆ แก่ผู้ซื้อเพื่อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง

3.3 การเปลี่ยนลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นในคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์

3.4 การเปลี่ยนลักษณะของคุณสมบัติที่ตีการนำจุดด้อยมาพัฒนาปรับปรุงให้เป็นจุดเด่นหรือทำในทางตรงกันข้ามกับคู่แข่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประเมินทางเลือก คือการนำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดตามเกณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยจัดลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือกที่มี ตามความพึงพอใจและความต้องการของตน

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ภายหลังการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะ ความตั้งใจซื้อมีการเปลี่ยนแปลงก่อนการตัดสินใจซื้อจริง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความคิดเห็นขัดแย้งของบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้าง ความคิดเห็นมีอิทธิพลระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ การทำตามใจผู้อื่นและขนาดความขัดแย้ง กรณีที่บุคคลมีความคิดเห็นขัดแย้งเป็นคนที่ใกล้ชิดมากและมีความน่าเชื่อถือมากหรือแสดงความคิดเห็นขัดแย้งอย่างรุนแรง โอกาสที่ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้น นอกจากนี้มีเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ที่มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลง เช่น มีเรื่องเร่งด่วนเข้ามาแทรก การบริการของพนักงานขายไม่มีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Risk) การเลื่อนเวลาในการซื้อออกไป การยกเลิกการซื้อ เป็นต้น ความเสี่ยงในการซื้อแตกต่างกันตามราคา ความไม่มั่นใจของผู้ซื้อและจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ เมื่อความเสี่ยงมีมากขึ้นผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือข้อเสนอเรื่องการรับประกัน นักการตลาดต้องลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อการตัดสินใจและให้บริการที่น่าเชื่อถือ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนของการได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้หลังจากการผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 3 ขั้นมาแล้ว

#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์และได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพที่ได้รับกับความคาดหวังให้เกิดระดับความพอใจที่แตกต่างกัน ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังเป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การไม่สร้างความคาดหวังที่ผิดมีส่วนช่วยลดความผิดพลาดในการสร้างความพอใจ แหล่งข้อมูล

เอกสารนี้เป็นและพนักงานขายต้องเผยแพร่ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำเสนอไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามคุณสมบัติ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของลูกค้าแตกต่างกันตามระดับความพอใจและลักษณะส่วนบุคคล ลูกค้าที่ไม่พอใจบอกต่อความไม่พอใจให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้างได้รับทราบ การนำผลิตภัณฑ์ไปคืนหรือยอมรับสภาพใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป การสื่อสารภายหลังการขายจึงมีประโยชน์อย่างมากต่อลูกค้าที่พอใจและไม่พอใจ การส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเป็นระยะให้กับลูกค้าที่มีความพอใจในผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรอบข้าง การรับฟังการใช้และการทิ้งผลิตภัณฑ์ (Disposal) ของลูกค้าเป็นประเด็นที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเพราะมีผลต่อกระทบต่อการบริหารการตลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีในตัวสินค้าและบริการกับผลที่ได้รับ เกิดเป็นความพึงพอใจและซื้อสินค้านั้นซ้ำและอาจกลายเป็นความภักดีได้ หรือความไม่พึงพอใจกระทิงเล็กใช้สินค้านั้นและอาจเรียกร้องไปยังผู้ขายให้รับผิดชอบ รวมทั้งเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 15) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อการปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย ” (พิบูล ทัศปะปาล. 2545)

ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสถานการณ์แข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. 2548)

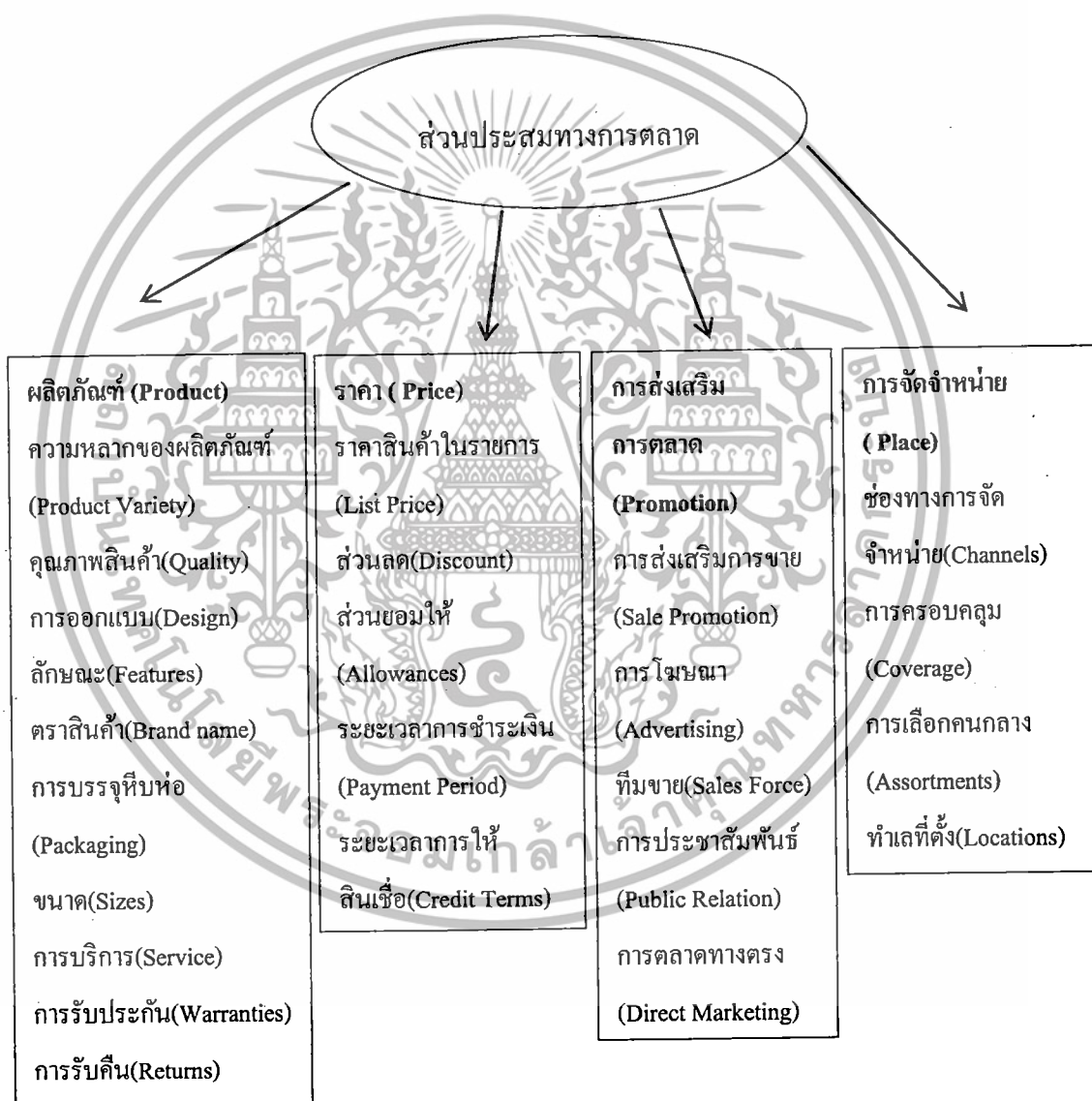
ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุชาติวง เรื่องธุรกิจ. 2540)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต้องใช้ร่วมกันในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น ส่วนประสมทางการตลาด โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ (ฉัตรยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวินิช. 2551) รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler Keller (2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการและความคิด ที่ธุรกิจพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) นอกเหนือจากความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญ คือ ลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น

1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆจะมีหน้าที่ต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวังและคุณสมบัติเสริมต่างๆที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

- สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้
- สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสาย

ผลิตภัณฑ์หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่กิจการต้องการเสนอขายเพื่อเพื่อสร้างความสนใจและการเป็นเจ้าของ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของสินค้า (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าในสายตาหรือความรู้สึกเห็นว่ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคามีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้ และเพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด

2.2 ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหารและการตลาด รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.3 การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันและความรุนแรงของการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่นสภาพเศรษฐกิจและข้อกำหนดกฎหมายเนื่องจากผู้ผลิตบางอย่างไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ราคา คือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆภายหลังจากการประเมินความเหมาะสมระหว่างมูลค่าและอรรถประโยชน์

**3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบัน คือ สถาบันทางการตลาด และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นการจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 3 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางที่ระดับหรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาวิธีเดียวกันกับช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของกลุ่มแข่งขันเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่รับจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง เกี่ยวข้องกับการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าและการเลือกทำเลที่ตั้ง เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมองพิจารณาถึงวิธีการได้มาหรือการเข้าถึงในตัวผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เป็นการกำหนดแนวทางเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งใช้เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

4.2 การขายโดยใช้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้อง คือ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยจัดการสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นในปริมาณที่มากขึ้นและเพื่อความกระตือรือร้นของพนักงานขาย

- การบริหารทีมขาย (Salesforce Management) คือ การสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม ประเมินผลการทำงานและการจ่ายค่าตอบแทนซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของการขายโดยใช้โดยใช้พนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาสื่อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์และการมอบผลประโยชน์พิเศษ

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบของรางวัลพิเศษ หรือให้ค่านายหน้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัท โดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น

#### 1. สื่อสิ่งพิมพ์

- จดหมายตรง
- แคตตาล็อก
- ป้ายห้อยหน้าประตู
- แทรกไปกับหีบห่อสินค้า
- แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

#### 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- โทรศัพท์
- โทรสาร
- อินเทอร์เน็ต
- Email Marketing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โทรทัศน์

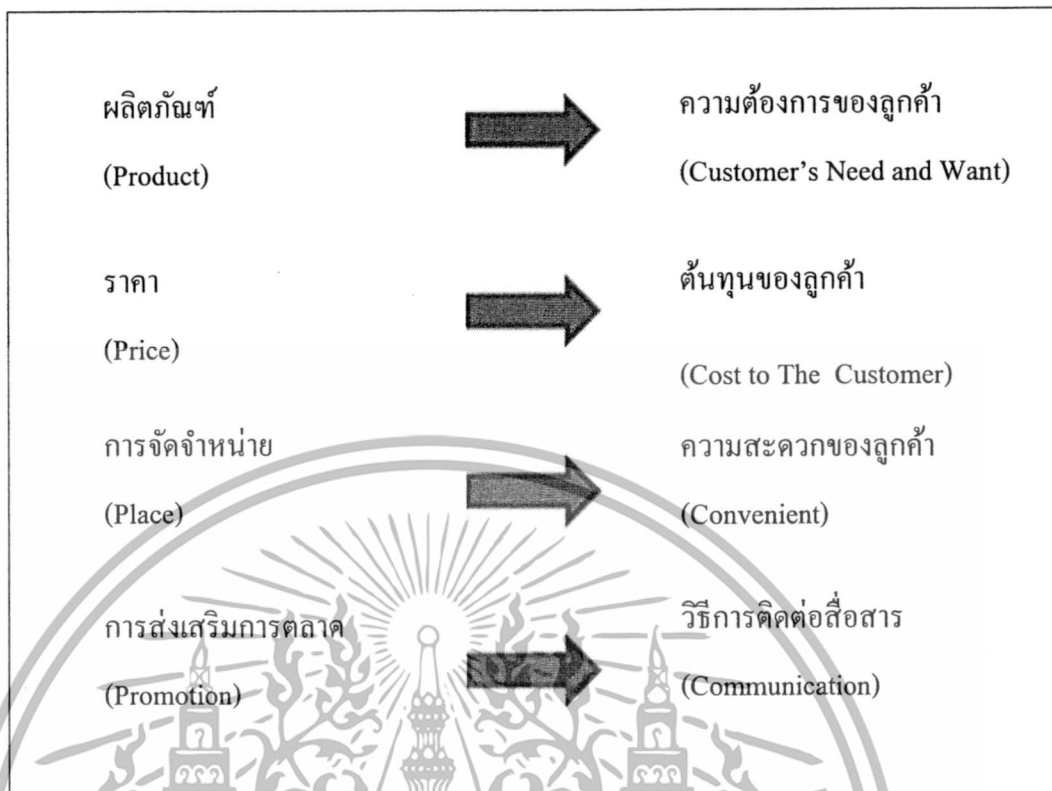
- วิทยู

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดกระบวนแห่หรือการประชุมสัมมนา เป็นต้น

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะต้องเป็นการศึกษาสินค้าตั้งแต่ต้นตลอดทั้งกระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้านี้ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดี ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่สมเหตุสมผล และมีวิธีการเสนอขายสินค้าที่ดีด้วย ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังเป้าหมายเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบถึงสิ่งที่จะเสนอขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการซื้อหรือการเพิ่มยอดขายผ่านวิธีการที่เหมาะสม

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมา อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงหลักในการตอบสนองลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจและจิตินันท์ วารวิณิช (2551)

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

### 2.3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) เป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านขั้นตอนการละลายหรือการปรุงด้วยวิธีการที่ไม่ยุ่งยาก หากจำแนกตามลักษณะการผลิตและการเก็บรักษาอาหารพร้อมรับประทานจะสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ดังตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 ประเภทของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

ประเภท	รายละเอียด
อาหารแช่เย็น (Chilled Ready Meals)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีจุดเด่นเรื่องความสะดวกและความสดใหม่ เนื่องจากเป็นอาหารที่ผลิตเพื่อวางจำหน่ายวันต่อวัน</li> <li>- ช่องทางการจำหน่ายแพร่หลายทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ</li> </ul>
อาหารแช่แข็ง (Frozen Ready Meals)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีอายุในการเก็บรักษานานกว่าอาหารแช่เย็นและยังสามารถคงรสชาติและคุณค่าโภชนาการได้</li> <li>- สามารถนำมาอุ่นร้อนและทานได้ทันทีหรือซื้อเก็บไว้ในตู้เย็นสำหรับทานได้ทุกเวลา</li> <li>- ปัจจุบันประเภทของอาหารมีความหลากหลายมากขึ้น ตั้งแต่เมนูทั่วไป อาหารต่างถิ่น ขนมหวาน อาหารเพื่อสุขภาพตลอดจนการใช้วัตถุดิบที่เป็น organics</li> </ul>
อาหารบรรจุกระป๋อง (Canned Ready Meals)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเก็บรักษาได้นานในอุณหภูมิห้อง ไม่จำเป็นต้องแช่ตู้เย็น</li> <li>- อาหารกระป๋องสามารถเปิดกระป๋องและรับประทานได้ทันทีหรือสามารถอุ่นให้ร้อนก่อนรับประทานได้</li> </ul>
อาหารแห้ง (Dried Ready Meals)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเก็บรักษาได้นาน แต่จากการแปรรูปทำให้กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความสดและขาดรสชาติที่แท้จริงของอาหาร</li> <li>- เป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทั้งรูปของอาหารจานหลักหรือเป็นอาหารจานเคียงและกับแกล้ม</li> </ul>

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2555)

หากแบ่งตามเทคโนโลยีการผลิตในการลดอุณหภูมิอาหารจะสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen Food) และอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น (Chilled Food) โดยเป็นการใช้ความเย็นรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสด เหมือนอาหารสดหรืออาหารปรุงใหม่โดยทำให้อาหารมีอุณหภูมิต่ำเพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและต้องนำมาอุ่นก่อนรับประทาน (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2557) โดยอาหารพร้อมรับประทานทั้งสองชนิดจะแตกต่างกันที่อุณหภูมิที่ใช้และระยะเวลาในการเก็บรักษา มีรายละเอียด ดังนี้

อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการเก็บรักษา เปลี่ยนน้ำให้เป็นน้ำแข็ง ทำให้แบคทีเรียไม่อยู่ในสภาพที่จะเติบโตได้ โดยเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ -18 ถึง -20 องศา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




เชลเซียส มีข้อดีคือเก็บรักษาได้นานถึง 18 เดือน แต่ข้อเสียคือรสชาติที่อาจเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากกระบวนการเปลี่ยนน้ำเป็นน้ำแข็ง

**อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น** เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการเก็บรักษาอาหารที่อุณหภูมิ 8 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า มีข้อดีคือความสดใหม่ ที่ใกล้เคียงกับอาหารที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูป แต่มีข้อเสียคือไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน โดยระยะเวลาเก็บรักษาอยู่ที่ประมาณ 3-7 วัน (นิตยสาร Positioning, 2552) ทั้งนี้เนื่องจากอุณหภูมิที่ใช้ในการเก็บรักษาที่สูงกว่าจุดเยือกแข็ง

### 2.3.2 ตัวอย่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นที่จำหน่ายในประเทศไทย

สำหรับตัวอย่างตราสินค้าของอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นประเภทข้าวกล่องและอาหารทานเล่นที่จำหน่ายในประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างตราสินค้าของอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นประเภทข้าวกล่องและอาหารทานเล่น

ประเภท	ตราสินค้า	รายละเอียด	ตัวอย่างสินค้า
ข้าวกล่อง	7 fresh	เมนูที่วางจำหน่าย เช่น ข้าวกะเพราหมู ข้าวกะเพราไก่ เป็นต้น	 ที่มา : <a href="http://www.7review.in.th/">http://www.7review.in.th/</a>
	Ezy choice	เมนูที่วางจำหน่าย เช่น ข้าวกะเพราไก่ ข้าวผัดไก่เกาหลี เป็นต้น	 ที่มา : <a href="http://www.7review.in.th/">http://www.7review.in.th/</a>
	Tesco lotus อิ่ม อิ่ม	มีหลากหลายเมนู ประเภทข้าวและเส้น	 ที่มา : <a href="http://www.tescolotus.com/">http://www.tescolotus.com/</a>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ประเภท	ตราสินค้า	รายละเอียด	ตัวอย่างสินค้า
	พรานไพร	เมนูที่วางจำหน่าย เช่น ข้าวเหนียวไก่ทอด และ เกียวซ่า เป็นต้น	 ที่มา : <a href="http://www.7review.in.th/">http://www.7review.in.th/</a>
อาหารทานเล่น	โออิชิ	เมนูที่วางจำหน่าย เช่น เกียวซ่าได้ สำหรับวางเครื่อง และไส้หมู เป็นต้น	 ที่มา : <a href="http://www.oishigroup.com">http://www.oishigroup.com</a> > Oishi Brand > Oishi Food
	เจด คราก้อน	เมนูที่วางจำหน่าย เป็นประเภท ต้มยำ	 ที่มา : <a href="http://www.7review.in.th/">http://www.7review.in.th/</a>
	CP	เมนูที่วางจำหน่าย เช่น เกียวซ่าหมูยอ สวน และ เกียวหมู ซอสญี่ปุ่น เป็นต้น	 ที่มา : <a href="http://www.7review.in.th/">http://www.7review.in.th/</a>

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิฑูร สุวรรณชัย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารทะเลแปรรูปและอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้การกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดที่นำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผู้บริโภคที่มาซื้ออาหารทะเลแปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป และมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

ผลการศึกษาระบวนการตัดสินใจ ในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขึ้นการรับรู้ปัญหาพบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารทะเลแปรรูป คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อหาและปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ คือ อยากทดลองตราสินค้าใหม่และการโฆษณาของผู้ผลิตตามสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ขั้นการค้นคว้าหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ พรานทะเล ผู้ตอบแบบสอบถามเสาะหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติ/รสชาติ และรองลงมา ได้แก่ ราคาของสินค้า ตามลำดับ

ขั้นการประเมินทางเลือกพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ความสะดวกในการปรุงและสามารถเก็บรักษาได้นานตามลำดับ ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบและความสะอาด ตามลำดับ

ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยพิจารณาคุณค่าทางด้านโภชนาการเปรียบเทียบ โดยบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบกล่องพลาสติก โดยมีขนาด 101-300 กรัม เป็นขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 101-500 บาทต่อครั้ง ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาเกต คือ สถานที่ที่นิยมซื้ออาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนตัดสินใจในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปด้วยตนเอง

ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจภายหลังการบริโภค ในเรื่องความสะดวกในการปรุงและเก็บรักษามากที่สุด ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในสินค้าส่วนใหญ่จะเลิกซื้อตราสินค้านั้น แต่หากมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด โดยเหตุผลที่จะเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในครั้งต่อไป เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการปรุง ด้านเหตุผลลำดับรองลงมา ได้แก่ รสชาติดี ความสะอาด คุณค่าทางด้านโภชนาการสูง สามารถเก็บรักษาได้นานและสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปในครั้งต่อไป คือ อาหารทะเลสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรสชาติและคุณค่าทางด้านโภชนาการที่สูงกว่าอาหารทะเลแปรรูปและผู้บริโภคไม่ชอบอาหารทะเลแปรรูป

อัญชญา สติทธิกรวิช (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ต่างกันต่อปัจจัยทางการตลาดในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 63,490 คน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2550 สุ่มตัวอย่างมาศึกษาจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale Questionnaire)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใช้ค่าไคส์แควร์ (Chi - Square) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปผลของการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ ) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $\bar{X}=3.88$ ) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.75$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.58$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.51$ ) ตามลำดับ

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของคนกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานในมือเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ในมือคอก เป็นร้อยละ 21.5 มือกลางวันคิดเป็นร้อยละ 20.5 และมือเช้าเพียง 20.3 ตามลำดับ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พัชรพล วิทชัย (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า แฮสแบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม(Questionnaire)และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย จำนวนในการใช้บริการต่อเดือน และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

อังคณา รัตนสะอาด (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศ โดยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด ชนิดวัตถุดิบของอาหารที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ กุ้ง ซึ่งขนาด 280 กรัม ครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด โอกาสในการซื้อเนื่องจากชอบทานเป็นประจำ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาต่างๆ และเพื่อนแนะนำ ครายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ อิชี่โก ส่วนตราสินค้าที่รู้จักมากที่สุดคือ พรานทะเล ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะอาด รสชาติอาหาร ความอร่อย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาติดชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง หาชื้อได้สะดวกส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

สุกมาส ศรีวิบูลย์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

ความคิดเห็นด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 29.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.50 เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.25 มีรายได้ 20,000 -30,000 บาท ร้อยละ 26.00

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ตามลำดับ

การศึกษาวุฒิกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของคนกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วซึ่งส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจาก Convenient Store และอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารคาว จำพวก อาหารปรุงเป็นอาหารมื้อเช้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปคือตนเอง โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้ออาหารแช่แข็ง 51-100 บาทต่อครั้ง

เอบเชก อิชานูน (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านทัศนคติของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นเฉพาะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และศึกษาผ่านช่องทางจำหน่ายร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ออกเป็น 7 ตัวแปร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว(ที่อยู่ด้วยกัน) และลักษณะที่อยู่อาศัยและแบ่งตัวแปรตาม ตามทฤษฎีทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบคือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงปริมาณในการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ

ทัศนคติที่ได้ และวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพื่อหาทัศนคติที่แตกต่างกันจำแนกตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์แต่ละประเภท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายชื้อทุกชื้อได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายชื้อทุกชื้อได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

รายได้ต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรายชื้อทุกชื้อได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ความคุ้มค่าและราคาขาย สถานที่วางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อ ในหัวชื้อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า

นอกจากนี้ยังเสนอแนะผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategies) เพราะมีตลาดเป้าหมายชัดเจน โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้มีอายุ 21-30 ปี โดยเสนอแนะกลยุทธ์เสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และกลุ่มเป้าหมายรองคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยเสนอกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจโดยส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและวัดผลสำเร็จของกลยุทธ์ (Key Success Factor) โดยใช้แบบสำรวจสอบถามลูกค้าที่ซื้อสินค้าว่า “มีแนวโน้มที่คุณจะแนะนำสินค้าของบริษัทให้แก่เพื่อนหรือผู้ร่วมงานของคุณมากน้อยเพียงใด” เพื่อหาลูกค้าที่มีแนวโน้มเป็นผู้สนับสนุนธุรกิจ

กรพินทร์ กลิ่นเกสร (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานความสัมพันธระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท และครอบครัวมักจะประกอบอาหารเป็นประจำทุกวัน พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อ อีซี่ โก ประเภทข้าวราดแกง สาเหตุของการซื้อคือสามารถรับประทานได้ทันที ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ คือ ช่วงเวลาค่ำ แหล่งจำหน่ายคือ ร้านสะดวกซื้อ ผู้มีอิทธิพล คือ ตนเอง การรับประทานมักไม่แน่นอน ซื้อ เป็นจำนวน 1 กล่อง และสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ แหล่งจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลและปริมาณซื้อ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ เหตุผล ช่วงเวลา แหล่งจำหน่าย ผู้มีอิทธิพล และปริมาณซื้อ ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับยี่ห้อและแหล่งจำหน่าย อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ ช่วงเวลา และสื่อโฆษณา ระดับรายได้สัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลและปริมาณที่ซื้อ การประกอบอาหารในครัวเรือน สัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ลัดดา เลาหวิโรจน์พจน์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานประจำบริษัทหรือร้านค้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาศัยอยู่บ้านพักของตนเอง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อและชอบรับประทานอาหารประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกง เขียวหวาน เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม มากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่แน่นอน และส่วนใหญ่สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซึ่งลักษณะการซื้อและการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีลักษณะซื้อเก็บสำรองไว้บริโภคเมื่อไม่มีอาหารอื่น โดยเลือกซื้อจากตรयीหือเฉพาะเจาะจง เช่น อีซี่ โก อีซี่มีล เป็นต้น และมีเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า ส่วนตรयीหือของ

อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่รู้จักและเคยซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อพรานทะเล และตรายี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ อีชีโก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องความสะอาด มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.) รสชาติอาหาร (ความอร่อย) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรีปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาด้านราคา เรื่องราคาแพง และมีปริมาณน้อย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติไม่เหมือนทำใหม่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีเอกสารหรือพนักงานแนะนำสินค้า

อิทธิพนธ์ ปิ่นน้ำ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้วิธีการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยแบ่งเก็บตัวอย่างจากจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 192 คน และกรุงเทพมหานครจำนวน 192 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใควสแคว์ และ t-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-22,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง 11-15 ครั้งต่อปีและเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพราะเป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ

ขั้นการตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะซื้อส้มสายน้ำผึ้ง เมื่อต้องการบริโภคและให้ความสำคัญเรื่องร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะซื้อเมื่อพบเห็นส้มสายน้ำผึ้งและให้ความสำคัญเรื่องมีการแวกซ์ผลส้มหรือลักษณะผลส้มมารับประทาน

ขั้นการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งทันทีเมื่อต้องการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะคำนึงถึงเรื่องรสชาติและราคาของส้มสายน้ำผึ้ง สำหรับแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครจะสอบถามจากผู้จำหน่ายขั้นการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาของส้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายน้ำผึ้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าของผู้ผลิต

ขั้นการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มครอบครัว ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งด้วยตนเอง โดยปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่คือครั้งกิโลกกรัมถึง 2 กิโลกรัมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครซื้อส้มสายน้ำผึ้งมากกว่า 2 กิโลกรัมถึง 5 กิโลกรัมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในกรณีที่พบผลไม้นชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้งในราคาใกล้เคียงกันผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานครอาจจะซื้อผลไม้นชนิดอื่น

ขั้นหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องส้มสายน้ำผึ้งไม่สะอาดและมีสารเคมีปนเปื้อน โดยพฤติกรรมหลังการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในกรณีที่ไม่พอใจผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องการนำสินค้าไปเปลี่ยนและบอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบ

จุดพร พอค้า (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมี

**นัยสำคัญทางสถิติ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทวีพร ฤทธิญาติ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมทาน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน และปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิชาน ยิงยงยศ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่เย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) ทัศนคติของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความรู้เชิงปรนัย 4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความรู้เชิงอัตนัย 5) อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความรู้เชิงอัตนัย 6) อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ 7) อิทธิพลของความรู้เชิงปรนัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่เย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่เย็นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่  $\chi^2$ -test, Correlation test, F-test, LSD, และ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุไม่เกิน 30 ปี มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่เย็นในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เชิงปรนัย สมมติฐานที่ 2 พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความรู้เชิงอัตนัย สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้เชิงอัตนัยที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 5 พบว่าความรู้เชิงปรนัยที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะคือผู้ประกอบการควรเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความเข้าใจ โดยคำนึงถึงความรู้เชิงปรนัยที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เชิงปรนัยมากจะมีทัศนคติด้านความเข้าใจดีกว่ากลุ่มอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยกองส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการคัดค้านการดำเนินงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite population) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555 : 46)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{(.50)(1 - .50)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 385$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภ�ที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภ�ที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามตามจำนวนและสถานที่แบ่งตามอำเภอในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งประกอบด้วย 6 อำเภอ ดังนี้

1. อำเภอเมืองสมุทรปราการ
2. อำเภอพระประแดง
3. อำเภอบางพลี
4. อำเภอพระสมุทรเจดีย์
5. อำเภอบางบ่อ
6. อำเภอบางเสาธง

โดยทำการสุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตลาด และห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อกระจายการรับข้อมูลที่ครบถ้วน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สถานที่และจำนวนในการแจกแบบสอบถาม

สถานที่ในการแจกแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
อำเภอเมืองสมุทรปราการ	64
อำเภอพระประแดง	64
อำเภอบางพลี	64
อำเภอพระสมุทรเจดีย์	64
อำเภอบางบ่อ	64
อำเภอบางเสาธง	65
รวม	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคงจะต้องตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในครั้งนี้มีลักษณะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามในส่วนนี้จะมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 5 คำ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คำถามในส่วนนี้จะมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำนวน 5 คำ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร คำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากคำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ดร. โอปอล สุวรรณเมฆ	ประธานบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณเฉลิมพล ทิศาปราโมทย์กุล	ผู้จัดการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมทาน	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
คุณอาทิตย์ สมบัติมาก	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกผลิต เค้ก โรลไลน์B	บริษัท ซีพีแรม จำกัด

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ แล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

7. นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะและทำการแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นจำนวน 30 คน

8. ตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกโดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ข้อใดมีค่า  $r_{xy}$  สูง หรือ 1.0 แสดงว่าเป็นข้อที่มีอำนาจจำแนกมาก (บุญธรรม กิจปริดา บริสุทธี. 2534) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	X	=	คะแนนรายข้อ
	Y	=	คะแนนรวม
	N	=	จำนวนผู้ตอบ

9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ -coefficient) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556 : 76-77) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.3)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เครื่องมือที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียง 1.00 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 0.917 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 0.934

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 ชุด

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไป

วิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

#### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมา และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือนนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

3.4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ทำการหาคะแนนคำตอบแต่ละข้อตามเกณฑ์ดังตาราง

ตารางที่ 3.3 คะแนนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

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

แปลความหมาย สำหรับการวิเคราะห์และแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความสำคัญ โดยนำผลรวมของแต่ละคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญ ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.501-5.000	มากที่สุด
3.501-4.500	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ 2,501-3,500 งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.501-2.500

น้อย

1.000-1.500

น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ได้ดังนี้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นแตกต่างกันมาก

3.4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ทำการให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อตามเกณฑ์ดังตาราง ตารางที่ 3.4 คะแนนระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยมีคำถามเชิงลบ ในข้อ ที่ 13 ของแบบสอบถามส่วนที่ 3

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	
	คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	1
เห็นด้วยมาก	4	2
เห็นด้วยปานกลาง	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5

แปลความหมาย สำหรับการวิเคราะห์และแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยนำผลรวมของแต่ละคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย โดยจัดแบ่งระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.501-5.000	เห็นด้วยมากที่สุด
3.501-4.500	เห็นด้วยมาก
2.501-3.500	เห็นด้วยปานกลาง
1.501-2.500	เห็นด้วยน้อย
1.000-1.500	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก

ทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ได้ดังนี้ งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นแตกต่างกันมาก

3.4.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหา	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการค้นหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นโดยรวม	Multiple Linear Regression

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

#### 3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555 : 148)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N} \quad (3.4)$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ  
N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นในส่วนที่ 2 และแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นในส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรสำหรับการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลดิบที่ไม่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555 : 149)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N} \quad (3.5)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล โดยการใช้วิธีการกระจายของข้อมูลทั้งหมด คำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550 : 60)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

### 3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่สรุปถึงลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)  
(มนัส ไพฑูรย์เจริญกุล. 2556 : 176-179)

เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (independent variable) หลายตัวรวมกันว่าจะส่งผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \epsilon_j \quad (3.7)$$

เมื่อ  $Y_j$  = ค่าสังเกตที่ j ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ  $j = 1, 2, \dots, n$ .

$X_{ij}$  = ค่าสังเกตที่ j ของตัวแปรอิสระที่ i เมื่อ  $i = 1, 2, \dots, p$

$\beta_0$  = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ  $X_i$  ทุกค่าเป็น 0)

$\beta_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (partial regression coefficient)

$\epsilon_j$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ j

p = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

**ข้อสมมติ (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.  $\mathcal{E}_j$  มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expect Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2.  $\mathcal{E}_i$  และ  $\mathcal{E}_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน
3.  $X_{ij}$  แต่ละค่า เป็นอิสระต่อกัน

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y}_j = b_0 + b_1 X_{1j} + b_2 X_{2j} + \dots + b_p X_{pj} \quad (3.8)$$

เมื่อ  $\hat{Y}_j$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_j$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_p$  เป็นค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$  ตามลำดับ

วิธีการที่ใช้ในการประมาณค่า ใช้วิธี least square method ได้สูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.9)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{p1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{p2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{pn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_p \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

ในการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1: \text{อย่างน้อยมี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } i = 1, 2, \dots, p$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$F = \frac{(b'X'Y' - n\bar{Y}^2)/p}{(Y'Y - b'x'Y')/(n-p-1)} \quad (3.10)$$

เมื่อ  $p$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $\bar{Y}$  คือ ค่าเฉลี่ย

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = p, (n-p-1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = p, (n-p-1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หากผลการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) แต่ละค่า โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_i - \beta_i}{s_{b_i}} \quad (3.11)$$

เมื่อ  $s_{b_i}$  หาได้จากการถดถอยที่สองของ  $\text{Var}(b_i)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.12)$$

เมื่อ  $\sigma^2$  คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนซึ่งประมาณจากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n-p-1} \quad (3.13)$$

**การตัดสินใจ** เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t_{\alpha/2}$  (กรณีไม่มีทิศทาง) หรือ  $t_{\alpha}$  (กรณีมีทิศทาง) จากตารางที่  $df = n-p-1$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t_{\alpha/2}$  (กรณีไม่มีทิศทาง) หรือ  $t_{\alpha}$  (กรณีมีทิศทาง) จากตารางที่  $df = n-p-1$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

**การแปลความหมาย** เมื่อผลการทดสอบพบว่า  $b_1$  มีนัยสำคัญ (จะปฏิเสธ  $H_0$ )

หมายความว่าเมื่อ  $X_1$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย  $Y$  จะเปลี่ยนแปลงไป  $b_1$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

**Coefficient of determination,  $R^2$**

ในการใช้สมการ ไปพยากรณ์ค่า  $Y$  ค่า  $R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณคำนวณได้จากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y' - n\bar{Y}^2}{(Y'Y - n\bar{Y}^2)} \times 100, \quad 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.14)$$

โดยการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดตัวแปรต่างๆดังนี้

$k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ คือ 4

$Y$  = ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทาน  
 แชนแนล ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

4.3 การวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

4.4 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

4.5 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	37.92
หญิง	239	62.08
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	87	22.60
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	215	55.84
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	52	13.51
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	27	7.01
มากกว่า 50 ปี	4	1.04
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	39	10.13
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	18.18
อนุปริญญา/ปวส.	23	5.97
ปริญญาตรี	216	56.11
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.61
รวม	385	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	318	82.60
สมรส	64	16.62
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.78
รวม	385	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ	18	4.68
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.16
พนักงานเอกชน	108	28.05
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	93	24.15
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	121	31.43
อื่นๆ	29	7.53
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือนของท่าน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	132	34.29
มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	139	36.10
มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	68	17.66
มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	24	6.23
มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท	11	2.86
มากกว่า 50,000 บาท	11	2.86
รวม	385	100.00
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
อยู่คนเดียว	35	9.09
2-3 คน	114	29.61
4-5 คน	173	44.94
มากกว่า 5 คน	163	16.36
รวม	385	100.00
ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เย็นต่อเดือน		
ไม่เกิน 1 ครั้ง	105	27.27
2-3 ครั้ง	157	40.78
4-5 ครั้ง	59	15.32
มากกว่า 5 ครั้ง	64	16.63
รวม	385	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เย็นต่อครั้งโดยเฉลี่ย		
ไม่เกิน 40 บาท	67	17.41
มากกว่า 40 บาท - 120 บาท	217	56.36
มากกว่า 120 บาท - 200 บาท	70	18.18
มากกว่า 200 บาท	31	8.05
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 20 ปี – 30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี- 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 กลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.11 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 และกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 กลุ่มค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.15 กลุ่มอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 กลุ่มข้าราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16

รายได้ต่อเดือนของท่าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 5 คน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และกลุ่มที่อยู่คนเดียว 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นต่อเดือน 2-3 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาเป็นกลุ่มไม่เกิน 1 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 กลุ่มมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.63 และกลุ่ม 4-5 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นต่อครั้งโดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นต่อครั้งโดยเฉลี่ย มากกว่า 40 บาท - 120 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 รองลงมาเป็นกลุ่ม มากกว่า 120 บาท - 200 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 กลุ่มไม่เกิน 40 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 และกลุ่มมากกว่า 200 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05

#### 4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 4.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ชื่อที่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ความสะอาดและถูกหลักอนามัยของอาหาร	4.239	0.688	มาก	2
2	รสชาติอาหาร (ความอร่อย) ไม่แตกต่างจากอาหารที่ปรุงใหม่	3.857	0.731	มาก	9
3	คุณค่าทางโภชนาการไม่แตกต่างจากอาหารที่ปรุงใหม่	3.800	0.829	มาก	11
4	กรรมวิธีการปรุงไม่ยุ่งยาก	4.003	0.786	มาก	4
5	ความหลากหลายของอาหาร	3.925	0.734	มาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
6	ความแปลกใหม่ของสินค้า	3.821	0.805	มาก	10
7	ระยะเวลาในการเก็บรักษา	3.901	0.761	มาก	8
8	ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ	3.917	0.724	มาก	7
9	บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อสะดวกต่อการบริโภค	4.029	0.705	มาก	3
10	การมีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐาน	4.252	0.751	มาก	1
11	ปริมาณอาหารเหมาะสม	3.974	0.787	มาก	5
	โดยรวม	3.974	0.506	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.974 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.506 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐาน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.252 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751

ลำดับที่ 2 ความสะอาดและถูกหลักอนามัยของอาหารพบว่าคุณบริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.239 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688

ลำดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อสะดวกต่อการบริโภคพบว่าคุณบริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.029 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.705

ลำดับที่ 4 กรรมวิธีการปรุงไม่ยุ่งยากพบว่าคุณบริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.003 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.786

ลำดับที่ 5 ปริมาณอาหารเหมาะสมพบว่าคุณบริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.974 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 6 ความหลากหลายของอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.925 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.734

ลำดับที่ 7 ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.917 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.724

ลำดับที่ 8 ระยะเวลาในการเก็บรักษา พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.901 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761

ลำดับที่ 9 รสชาติอาหาร (ความอร่อย) ไม่แตกต่างจากอาหารที่ปรุงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.857 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731

ลำดับที่ 10 ความแปลกใหม่ของสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.821 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

ลำดับที่ 11 คุณค่าทางโภชนาการ ไม่แตกต่างจากอาหารที่ปรุงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.800 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.829

#### 4.2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	n = 385		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	3.946	0.750	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	n = 385		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	3.870	0.746	มาก	3
3	ราคาของอาหารเหมาะสมกับรายได้ของท่าน	3.784	0.828	มาก	5
4	ราคาของอาหารไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสด	3.678	0.845	มาก	6
5	อาหารมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.847	0.760	มาก	4
6	อาหารมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.987	0.805	มาก	1
	โดยรวม	3.852	0.603	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.852 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.603 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 อาหารมีป้ายแสดงราคาชัดเจน พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.987 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.946 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.870 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.746

ลำดับที่ 4 อาหารมีหลายระดับราคาให้เลือก พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.847 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ราคาของอาหารเหมาะสมกับรายได้ของท่านพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.784 และผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 6 ราคาของอาหารไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสดพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.678 และผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

#### 4.2.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	n = 385		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
1	การมีสินค้าจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง	4.140	0.715	มาก	1 <sup>a</sup>
2	สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.133	0.693	มาก	3
3	ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	4.140	0.722	มาก	1 <sup>a</sup>
4	สินค้ามีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน	3.992	0.731	มาก	4
5	การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	3.452	0.983	ปานกลาง	5
	โดยรวม	3.971	0.547	มาก	-

หมายเหตุ a หมายถึงลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.971 และผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.547 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีสินค้าจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมงพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715

ลำดับที่ 1 ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 3 สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงานพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.133 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.693

ลำดับที่ 4 สินค้ามีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจนพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.992 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731

ลำดับที่ 5 การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.452 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.983

#### 4.2.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 385		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
1	การลดราคาหรือการให้ส่วนลด	3.813	0.870	มาก	2
2	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์หรือ เว็บไซต์	3.860	0.697	มาก	1
3	การจัดงานแนะนำสินค้า	3.696	0.783	มาก	3
4	การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.605	0.913	มาก	5
5	การมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.636	0.903	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภครู้ให้ลำดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.722 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.673 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ เว็บไซต์พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.860 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.697

ลำดับที่ 2 การลดราคาหรือการให้ส่วนลดพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.813 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 3 การจัดงานแนะนำสินค้าพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.696 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.783

ลำดับที่ 4 การมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขายพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.636 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.903

ลำดับที่ 5 การแจกสินค้าให้ทดลองชิมพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.605 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.913

#### 4.2.5 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาด	n = 385		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ผลิตภัณฑ์	3.974	0.506	มาก	1
2	ราคา	3.852	0.602	มาก	3
3	การจัดจำหน่าย	3.971	0.547	มาก	2
4	การส่งเสริมการตลาด	3.722	0.673	มาก	4
	โดยรวม	3.880	0.487	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.880 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.487 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.974 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.506

ลำดับที่ 2 การจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.971 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.547

ลำดับที่ 3 ราคาพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.852 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602

ลำดับที่ 4 การส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.722 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.673

### 4.3 การวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีดังนี้

#### 4.3.1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหา

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหา

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหา	n = 385		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเพื่อเป็นอาหารมื้อหลัก	3.351	1.087	เห็นด้วยปานกลาง	5
2	ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเนื่องจากรสชาติและความสะอาด	3.527	0.848	เห็นด้วยมาก	4
3	ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเนื่องจากความสะดวกและรวดเร็ว	4.010	0.725	เห็นด้วยมาก	1
4	ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเนื่องจากความหลากหลายของอาหาร	3.647	0.854	เห็นด้วยมาก	2
5	ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเนื่องจากอยากทดลองอาหารรูปแบบใหม่	3.579	0.866	เห็นด้วยมาก	3
	โดยรวม	3.623	0.659	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.623 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.659 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 2 ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเนื่องจากความหลากหลายของอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.647 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.854

ลำดับที่ 3 ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเนื่องจากอยากทดลองอาหารรูปแบบใหม่พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.579 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.866

ลำดับที่ 4 ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเนื่องจากรสชาติและความสะอาดพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.527 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.848

ลำดับที่ 5 ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเพื่อเป็นอาหารมื้อหลักพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.351 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.087

#### 4.3.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการค้นหาข้อมูล

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการค้นหาข้อมูล

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล	n = 385		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะสอบถามข้อมูลรายละเอียดจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว	3.444	0.959	เห็นด้วยปานกลาง	4
2	ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขาย	3.481	0.922	เห็นด้วยปานกลาง	3
3	ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะหาข้อมูลจากสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	3.390	0.951	เห็นด้วยปานกลาง	5
4	ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.675	0.785	เห็นด้วยมาก	2
5	ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะพิจารณาข้อมูลจากประสบการณ์ของท่าน	3.753	0.732	เห็นด้วยมาก	1
	โดยรวม	3.549	0.648	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภครีกระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.549 และผู้บริโภครีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.648 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะพิจารณาข้อมูลจากประสบการณ์ของท่านพบว่าผู้บริโภครีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.753 และผู้บริโภครีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.732

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.675 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 3 ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขายพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.481 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.922

ลำดับที่ 4 ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะสอบถามข้อมูลรายละเอียดจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.444 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.959

ลำดับที่ 5 ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะหาข้อมูลจากสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.390 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.951

#### 4.3.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือก

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก	n = 385		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น	3.753	0.790	มาก	4
2	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น	3.787	0.768	มาก	2

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมิน ทางเลือก	n = 385		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.		
3	ท่านใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น	2.494	0.836	เห็นด้วยน้อย	5
4	ท่านใช้ข้อมูลและประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น	3.795	0.755	เห็นด้วยมาก	1
5	ท่านประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น	3.777	0.772	เห็นด้วยมาก	3
	โดยรวม	3.521	0.447	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.521 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.447 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านใช้ข้อมูลและประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.795 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 2 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.787 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 3 ท่านประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.777 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 4 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น พบว่าผู้บริโภคนให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.753 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 5 ท่านใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น พบว่าผู้บริโภคนให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.494 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

#### 4.3.4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ	n = 385		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ท่านมักตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ภายหลัง จากการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว	3.899	0.766	เห็นด้วยมาก	1
2	ท่านมักตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท	3.600	0.820	เห็นด้วยมาก	3
3	การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	3.847	0.757	เห็นด้วยมาก	2
	โดยรวม	3.782	0.625	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	n = 385		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.		
2	ท่านจะแนะนำอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ยี่ห้อที่ท่านซื้อให้แก่คนใกล้ชิดหากท่านพอใจในสินค้า	3.797	0.722	เห็นด้วยมาก	3
3	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่มียี่ห้อเดียวกันกับอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น	3.714	0.761	เห็นด้วยมาก	4
4	ท่านพอใจกับอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นยี่ห้อที่ท่านซื้อ	3.834	0.731	เห็นด้วยมาก	2
5	ถ้าสินค้ามีปัญหาภายหลังการซื้อท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.457	0.954	เห็นด้วยปานกลาง	5
	โดยรวม	3.740	0.579	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภครีมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และผู้บริโภครีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 หากต้องการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นอีกในครั้งต่อไป ท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมอีกครั้ง พบว่าผู้บริโภครีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.899 และผู้บริโภครีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.766

ลำดับที่ 2 ท่านพอใจกับอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นยี่ห้อที่ท่านซื้อ พบว่าผู้บริโภครีให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.834 และผู้บริโภครีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731

ลำดับที่ 3 ท่านจะแนะนำอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ยี่ห้อที่ท่านซื้อให้แก่คนใกล้ชิดหากท่านพอใจในสินค้า พบว่าผู้บริโภครีให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา

จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.797 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 4 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่มียี่ห้อเดียวกันกับอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.714 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761

ลำดับที่ 5 ถ้าสินค้ามีปัญหาภายหลังการซื้อท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.457 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.954

#### 4.3.6 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม

ด้านที่	กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น	n = 385		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.623	0.659	เห็นด้วยมาก	3
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	3.549	0.648	เห็นด้วยมาก	4
3	ด้านการประเมินทางเลือก	3.521	0.447	เห็นด้วยมาก	5
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.782	0.625	เห็นด้วยมาก	1
5	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.740	0.579	เห็นด้วยมาก	2
	โดยรวม	3.643	0.494	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.643 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร

พร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.494 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.782 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.625

ลำดับที่ 2 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579

ลำดับที่ 3 ด้านการตระหนักถึงความต้องการพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.623 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.659

ลำดับที่ 4 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.549 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.648

ลำดับที่ 5 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.521 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.447

#### 4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร

##### พร้อมรับประทานแช่เย็น

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$b_j$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ $t$
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่จะได้ค่าสังเกต
R	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	แทน	ค่าอัตราส่วนวิกฤต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SEE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร

$\hat{DECI}_1$  แทน ค่าประมาณของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น  
ด้านการตระหนักถึงปัญหา

$\hat{DECI}_2$  แทน ค่าประมาณของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น  
ด้านการค้นหาข้อมูล

$\hat{DECI}_3$  แทน ค่าประมาณของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น  
ด้าน ประเมินทางเลือก

$\hat{DECI}_4$  แทน ค่าประมาณของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น  
ด้านการตัดสินใจซื้อ

$\hat{DECI}_5$  แทน ค่าประมาณของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น  
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

$\hat{DECI}_6$  แทน ค่าประมาณของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น  
โดยรวม

#### 4.4.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ปัจจัย	b	t	p-value
ค่าคงที่	0.621	2.734	0.007**
$X_1$ = ด้านผลิตภัณฑ์	0.229	3.061	0.002**
$X_2$ = ด้านราคา	-0.063	-0.872	0.384
$X_3$ = ด้านการจัดจำหน่าย	0.147	2.153	0.032*
$X_4$ = ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.470	8.719	0.000**

$R = 0.627, R^2 = 0.393, SEE = 0.51593, F = 61.393, Sig = 0.000**$

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตระหนักถึงปัญหา

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตระหนักถึงปัญหาได้ร้อยละ 39.3 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหาในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า  $b = 0.470$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหาในเชิงเส้นตรง (ค่า  $b = 0.229$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหาในเชิงเส้นตรง (ค่า  $b = 0.147$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้ดังสมการ

$$\hat{DECI}_1 = 0.621^{**} + 0.229^{**}X_1 - 0.063X_2 + 0.147X_3 + 0.470^{**}X_4$$

**4.4.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการค้นหาข้อมูล**

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัย	b	t	p-value
ค่าคงที่	0.798	3.653	0.000**
$X_1 =$ ด้านผลิตภัณฑ์	0.028	0.385	0.700
$X_2 =$ ด้านราคา	0.166	2.410	0.016*
$X_3 =$ ด้านการจัดจำหน่าย	0.061	0.932	0.352
$X_4 =$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.472	9.091	0.000**

$R = 0.647, R^2 = 0.419, SEE = 0.49661, F = 68.555, Sig = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการค้นหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.419 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 41.9 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า  $b = 0.472$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ด้านราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง (ค่า  $b = 0.166$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการค้นหาข้อมูล ได้ดังสมการ

$$\hat{DECI}_2 = 0.798^{**} + 0.028X_1 + 0.166X_2 + 0.061X_3 + 0.472^{**}X_4$$

**4.4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการประเมินทางเลือก**

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัย	b	t	p-value
ค่าคงที่	1.616	9.821	0.000**
$X_1 =$ ด้านผลิตภัณฑ์	0.230	4.259	0.000**
$X_2 =$ ด้านราคา	-0.065	-1.246	0.214
$X_3 =$ ด้านการจัดจำหน่าย	0.071	1.432	0.153
$X_4 =$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.257	6.582	0.000**

$R = 0.553, R^2 = 0.306, SEE = 0.37385, F = 41.943, Sig = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการประเมินทางเลือก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.306 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 30.6 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า  $b = 0.257$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรง (ค่า  $b = 0.230$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$\hat{DECI}_3 = 1.616^{**} + 0.230^{**}X_1 - 0.065X_2 + 0.071X_3 + 0.257^{**}X_4$$

**4.4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตัดสินใจซื้อ**

**ตารางที่ 4.16** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	b	t	p-value
ค่าคงที่	0.511	2.397	0.017*
$X_1 =$ ด้านผลิตภัณฑ์	0.307	4.377	0.000**
$X_2 =$ ด้านราคา	0.046	0.688	0.492
$X_3 =$ ด้านการจัดจำหน่าย	0.244	3.793	0.000**
$X_4 =$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.243	4.807	0.000**

$R = 0.638, R^2 = 0.406, SEE = 0.48424, F = 65.049, Sig = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.406 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 40.6 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า  $b = 0.307$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรง (ค่า  $b = 0.244$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรง (ค่า  $b = 0.243$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตัดสินใจซื้อได้ดังสมการ

$$DEC_4 = 0.511 + 0.307 * X_1 + 0.046 X_2 + 0.244 * X_3 + 0.243 * X_4$$

**4.4.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ**

**ตารางที่ 4.17** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัย	b	t	p-value
ค่าคงที่	0.599	3.163	0.002**
$X_1 =$ ด้านผลิตภัณฑ์	0.192	3.088	0.002**
$X_2 =$ ด้านราคา	0.087	1.461	0.145
$X_3 =$ ด้านการจัดจำหน่าย	0.317	5.546	0.000**
$X_4 =$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.210	4.681	0.000**

$R = 0.673, R^2 = 0.453, SEE = 0.43022, F = 78.679, Sig = 0.000**$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้ร้อยละ 45.3 โดยด้านการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า  $b = 0.317$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง (ค่า  $b = 0.210$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง (ค่า  $b = 0.192$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้ดังสมการ

$$\hat{DECI}_5 = 0.599^{**} + 0.192^{**}X_1 + 0.087X_2 + 0.317^{**}X_3 + 0.210^{**}X_4$$

4.4.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม

ปัจจัย	b	t	p-value
ค่าคงที่	0.829	5.658	0.000**
$X_1$ = ด้านผลิตภัณฑ์	0.197	4.091	0.000**
$X_2$ = ด้านราคา	0.035	0.746	0.456
$X_3$ = ด้านการจัดจำหน่าย	0.168	3.804	0.000**
$X_4$ = ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.330	9.501	0.000**

$R = 0.742, R^2 = 0.551, SEE = 0.33293, F = 116.424, Sig = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 6** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.551 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวมได้ร้อยละ 55.1 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (ค่า  $b = 0.330$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวมในเชิงเส้นตรง (ค่า  $b = 0.197$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวมในเชิงเส้นตรง (ค่า  $b = 0.168$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม ได้ดังสมการ

$$DEC_{i6}^A = 0.829^{**} + 0.197^{**}X_1 + 0.035X_2 + 0.168^{**}X_3 + 0.330^{**}X_4$$

#### 4.5 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องการให้อาหารพร้อมรับประทานมีความหลากหลาย สินค้ามีความแปลกใหม่ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและกระตุ้นยอดขาย
2. ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้น ให้เหมาะสมกับการรับประทานให้อิ่มใน 1 มื้อ เนื่องจากมองว่า ปริมาณอาหารที่ให้มาน้อยเกินไป ผู้ผลิตจึงควรเพิ่มปริมาณให้เหมาะสม
3. ผู้บริโภคซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเพราะเห็นว่าสามารถหาซื้อและรับประทานง่าย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีเครื่องอุ่นร้อน
4. ผู้ผลิตควรพัฒนากระบวนการผลิตให้อาหารสามารถเก็บรักษาได้ในระยะเวลาที่นานขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าระยะเวลาในการเก็บรักษาน้อยเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้บริโภคหลายคนมองว่า คุณค่าทางอาหารของอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นอาจน้อยกว่าอาหารสด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น

6. ผู้ผลิตควรปรับปรุงด้านราคาเพราะอาหารพร้อมรับประทานจะมีราคาสูงกว่าอาหารปรุงสดในห้องตลาด

7. ผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานแต่ก็รู้ว่าอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นบางเมนูก็มีสารอาหารที่ได้ไม่ครบ 5 หมู่ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรสร้างสรรค์อาหารให้มีคุณค่าทางอาหารที่หลากหลาย

8. เนื่องจากอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นจะมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองว่าอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นยังเป็นแค่ทางเลือกของคนเมือง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 อายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216คน คิดเป็นร้อยละ 56.11 สถานภาพการสมรส โสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นต่อเดือน 2-3 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากกว่า 40 บาท - 120 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36

##### 5.1.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.880 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.487 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.974 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.506 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.971 และผู้บริโภคแต่ละคนให้

เอกสาร... ค่า... ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.547  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.852 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.603 และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.722 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.673

### 5.1.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.643 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.494 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.782 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.625 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.740 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.623 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.659 ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.549 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.648 และด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.521 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.447

### 5.1.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตระหนักถึงปัญหา

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตระหนักถึงปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตระหนักถึงปัญหา จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ได้ร้อยละ 39.3

#### 5.1.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการค้นหาข้อมูล

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการค้นหาข้อมูล จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการค้นหาข้อมูล โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ได้ร้อยละ 41.9

#### 5.1.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการประเมินทางเลือก

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการประเมินทางเลือก จากผลการวิจัยสามารถสรุป

ได้ดังนี้ เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านราคาและการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการประเมินทางเลือก โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นได้ร้อยละ 30.6

#### 5.1.7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตัดสินใจซื้อจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นได้ร้อยละ 40.6

#### 5.1.8 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้าน

ราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นได้ร้อยละ 45.3

### 5.1.9 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเพื่อพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้านโดยรวม โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นได้ร้อยละ 55.1

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

### 5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต และในปัจจุบันอาหารก็มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ทั้งจากคำแนะนำของคนในครอบครัว เพื่อน หรือการตัดสินใจด้วยตนเอง แล้วเลือกทางเลือกที่สมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อธิพนธ์ ปิ่นน้ำ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร” พบว่า ในขั้นการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่จะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มครอบครัว ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกครั้งและจะแนะนำกับคนใกล้ชิดหากพอใจในสินค้า สอดคล้องกับ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) ที่อธิบายว่า ภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์และได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพที่ได้รับกับความคาดหวังให้เกิดระดับความพอใจที่แตกต่างกัน ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังเป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการตระหนักถึงปัญหาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นมีความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานและมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิฑูร สุวรรณชัย (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการที่ผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูปเนื่องมาจากความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหา โดยความอยากทดลองตราสินค้าใหม่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลจากประสบการณ์และเปรียบเทียบรายละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ จากบุคคลใกล้ชิด การโฆษณาและอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ เอบเชก อิชานูน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีทัศนคติต่อข้าวกล่องแช่เย็นไม่แตกต่างกัน และอธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการล้วนมีอยู่อย่างมหาศาลและเกือบครบถ้วนในระบบอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นเพียงผู้บริโภคต้องการข้อมูลประเภทใดเกี่ยวกับสินค้าใด ก็เป็นการง่ายที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากอาหารในปัจจุบันมีให้เลือกหลายรูปแบบ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ให้เกิดความคุ้มค่าและเหมาะสม บนพื้นฐานของประสบการณ์และเกณฑ์การตัดสินใจ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัชรพล วิทย์ไชยสง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า แฮตส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขา หลักสี่” พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขา หลักสี่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายการที่ผู้บริโภคใช้ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเมินทางเลือก คือ การเปรียบเทียบภาพกับราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการซื้อ

### 5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยรวม

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นโดยรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นมากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น การโฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าประเภทอาหาร จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การออกสินค้าใหม่ในช่วงเทศกาล หรือเพิ่มความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ ย่อมทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะอาหารถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น หากมีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ย่อมทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจและจิตินันท์ วารวิณิช (2551) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เป็นการกำหนดแนวทางเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา สิทธิกรวิณิช (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือ เพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ และ ซื่อ 1 แกรม 1 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น เนื่องจากผู้บริโภคย่อมต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านของรสชาติ ความสะอาด และมีมาตรฐาน ที่ถือเป็นส่วนสำคัญของอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคัรวรา รัตนสะอาด (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติอาหาร และความ

อโรย และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ กรพินธุ์ กลิ่นเกษร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของอาหาร ความสะดวกในการรับประทานและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรสชาติ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ต่อร่างกายและมีเมนูให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น เนื่องจากผู้บริโภคย่อมต้องพิจารณาการซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายที่มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เพราะสินค้าประเภทอาหารถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกมาศ ศรีวิบูลย์ (2552) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน/ที่พัก การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ/ดึงดูด มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ตามห้างและร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในระดับความสำคัญมาก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถังนา เถาวิโรจน์พจน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน” พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก และความสะอาดของสถานที่จำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น เนื่องจากในปัจจุบัน สินค้าประเภทอาหารมีให้เลือกมากมายหลายรูปแบบและหลายระดับราคา และพบว่าในท้องตลาด ราคาสินค้าดังกล่าวไม่แตกต่างกันมาก เหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาน ชัยยงยศ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่เย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า สำหรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องเร่งประชาสัมพันธ์เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบในคุณลักษณะดังกล่าวของผลิตภัณฑ์ นั่นคือในเรื่องของ อุณหภูมิในการเก็บรักษา, ระยะเวลาในการเก็บรักษา, คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าแต่ละยี่ห้อทั้งในเรื่องบรรจุภัณฑ์ รายการอาหาร และราคาจำหน่าย ซึ่งการไม่ทราบในข้อมูลเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคสับสนและไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็ง รวมทั้งข้อแตกต่างหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่เย็นตราต่างๆ และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ ทวีพร ฤทธิญาตี ที่ศึกษา

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา” ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยอธิบายว่า เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน มีหลากหลายยี่ห้อ ราคาใกล้เคียงกัน และมีช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับกิจกรรมด้านการตลาด และการแนะนำบอกกล่าวของคนใกล้ชิดและบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นควรให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้สามารถสื่อสารถึงตัวผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ด้านการจัดจำหน่ายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ดังนั้นการวางแผนด้านกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายความสะดวกในการซื้อ และการมีสินค้าจำหน่ายตลอด 24 ชม. ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมรับประทานเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของมาตรฐาน ความสะดวกและถูกหลักอนามัย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สินค้ามีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรขยายการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในขอบเขตที่กว้างขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาอาหารพร้อมรับประทานให้ครบทุกประเภท เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมรับประทานได้อย่าง

เอกสารอ้างอิงและเป็นประโยชน์มากขึ้นต่ออุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน โดยใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ  
ที่อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น เช่น บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทาง  
กายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ผลการศึกษา มีความละเอียดและชัดเจนมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรพินธ์ กลิ่นเกษร. 2553. “พฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คอตเลอร์, 필ลิป. 2546. **หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน**. แปลโดย วารุณี ตันตวงศ์วานิชและคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, 필ลิป. 2547. **การจัดการการตลาด**. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- จตุพร พ่อคำ. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฉัตยาพร เสมอใจและจิตินันท์ วารวิณิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี :ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- เซเว่น รีวิว. 2557. รวมของทุกอย่าง. [ออนไลน์] Available : <http://www.7review.in.th/>.
- เซเว่น อีเลฟเว่น. 2557. Product 7-fresh. [ออนไลน์] Available : <http://www.7eleven.co.th/>.
- ทวีพร ฤทธิญาติ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา.” รายงานการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. วันที่ 26 กรกฎาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท. กรุงเทพฯ. น. 315-326.
- เทสโก้โลตัส. 2558. [ออนไลน์] Available : <http://www.tescolotus.com>
- ไทยรัฐออนไลน์. 2558. "ไออิชิ" เสริมทัพผู้นำตลาด ผุดครัวกลางดันยอดผลิตเพิ่ม. [ออนไลน์] Available : <http://www.thairath.co.th/content/474870>.
- รานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิตยสาร Marketeer เดือน สิงหาคม 2556 โดย อรวรรณ บัณฑิตกุล. 2556. “FEATURE : สงครามฉากใหม่ READY TO EAT : ไม่ใช่ไฟ ไม่ใช่ตู้เย็น ให้อใจอย่างเดียว” [ออนไลน์] Available : <http://marketeer.co.th/2014/07/feature-4>.
- นิตยสาร positioning. 2552. “READY-TO-EAT อาหารกล่องครองเมือง” [ออนไลน์] Available : <http://www.positioningmag.com/content/ready-eat>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิตยสาร positioning. 2552. “ศัพท์ต้องรู้เกี่ยวกับ “อาหาร” ยุคใหม่” [ออนไลน์] Available :

<http://www.positioningmag.com/content/ศัพท์ต้องรู้เกี่ยวกับ-“อาหาร”-ยุคใหม่>.

บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. “สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยแนวทาง ERRC” [ออนไลน์]

Available : <http://www.tqa.or.th/uploads/files/Seminar%20CPF%20Nongjok.pdf>.

บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน). Our product. [ออนไลน์] Available :

<http://www.prantalay.com/>.

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). Oishi food. [ออนไลน์] Available :

[http://www.oishigroup.com/product\\_gyoza.php](http://www.oishigroup.com/product_gyoza.php).

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2534. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.

พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : B&B publishing.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธนาพรส.

พัชรพล วิทย์ไชยสง. 2551. “การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เข้าสู่แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่.” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พิฑูร สุวรรณชัย. 2550. “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิบูล ทีปะपाल. 2545. หลักการตลาด:ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. 2548. การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. ด้านสหวิชาการพิมพ์.

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556. เอกสารประกอบการสอน วิชาสถิติและระเบียบวิธีการวิจัย.

กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ลัดดา เลหาวิโรจน์พจน์. 2553. “พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน.” การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิธาน ยิ่งยงยศ. 2556. “ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่เย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2544. การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2555. “ตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน...โอกาสในการขยายตลาดสู่

อาเซียน” [ออนไลน์] Available : <http://www.ksmecare.com/Article/82/28871>.

สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย. 2557. “ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (Ready to Eat)”

[ออนไลน์] Available : [http://www.thai-frozen.or.th/product\\_gallery\\_ready.php](http://www.thai-frozen.or.th/product_gallery_ready.php).

สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ [ออนไลน์] Available : <http://www.samutprakan.go.th>.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน. 2556. “การแข่งขันในอุตสาหกรรม

อาหารพร้อมรับประทาน” ฉบับที่ 6 เดือน มีนาคม 2556.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุภมาศ ศรีวิบูลย์. 2552. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อังคณา รัตนสะอาด. 2551. “พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของ

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต (การจัดการ อุตสาหกรรม เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญชนา สิทธิกรวนิช. 2550. “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อิทธิพนธ์ ปิ่นน้ำ. 2553. “การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภค

ในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุตสาหกรรมสาร ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2552. 2552. “แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร

พร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส” [ออนไลน์] Available : [http://e-](http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=KZNkH9fTng0%3D&tabid=70)

[journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=KZNkH9fTng0%3D&tabid=70](http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=KZNkH9fTng0%3D&tabid=70).

เอบเชก อิชานูน. 2552. “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อใน

เขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

การบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Chilled food Association. 2012. “Chilled Food Sector Growing Year on Year” [online]

Available : <http://www.chilledfood.org/MEDIA/NEWS/2012/Chilled+Food+Sector+>

[Growing+Year+on+Year](http://www.chilledfood.org/MEDIA/NEWS/2012/Chilled+Food+Sector+).

Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. Prentice Hall :

Pearson.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

“ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆเกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อม รับประทานแช่เย็น

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

ส่วนที่ 4 : ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

ในการตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

พันชิตรา เพ็ชรงาม

ผู้วิจัย

อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น หมายถึง อาหารที่สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านขั้นตอนการละลายหรือปรุงแล้ว เก็บรักษาในอุณหภูมิประมาณ 4-7 องศาเซลเซียส แตกต่าง จากอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่แข็ง ที่ต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิประมาณ -18 องศาเซลเซียส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ
 

( ) ชาย	( ) หญิง
---------	----------
2. อายุ
 

( ) ไม่เกิน 20 ปี	( ) มากกว่า 20 ปี - 30 ปี
( ) มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	( ) มากกว่า 40 ปี - 50 ปี
( ) มากกว่า 50 ปี	
3. ระดับการศึกษา
 

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
( ) อนุปริญญา/ปวส.	( ) ปริญญาตรี
( ) สูงกว่าปริญญาตรี	
4. สถานภาพการสมรส
 

( ) โสด	( ) สมรส
( ) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
5. อาชีพ
 

( ) ข้าราชการ	( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
( ) พนักงานเอกชน	( ) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
( ) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือนของท่าน
 

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	( ) มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท
( ) มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	( ) มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท
( ) มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท	( ) มากกว่า 50,000 บาท
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
 

( ) อยู่คนเดียว	( ) 2-3 คน
( ) 4-5 คน	( ) มากกว่า 5 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นต่อเดือน
- ( ) ไม่เกิน 1 ครั้ง ( ) 2-3 ครั้ง
- ( ) 4-5 ครั้ง ( ) มากกว่า 5 ครั้ง
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นต่อครั้ง โดยเฉลี่ย
- ( ) ไม่เกิน 40 บาท ( ) มากกว่า 40 บาท - 120 บาท
- ( ) มากกว่า 120 บาท - 200 บาท ( ) มากกว่า 200 บาท

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น	ระดับความสำคัญ			
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1	ความสะอาดและถูกหลักอนามัยของอาหาร				
2	รสชาติอาหาร (ความอร่อย) ไม่แตกต่างจากอาหารที่ปรุงใหม่				
3	คุณค่าทางโภชนาการ ไม่แตกต่างจากอาหารที่ปรุงใหม่				
4	กรรมวิธีการปรุงไม่ยุ่งยาก				
5	ความหลากหลายของอาหาร				
6	ความแปลกใหม่ของสินค้า				
7	ระยะเวลาในการเก็บรักษา				
8	ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ				
9	บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อสะดวกต่อการบริโภค				
10	การมีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐาน				
11	ปริมาณอาหารเหมาะสม				

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาที่สำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>						
12	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
13	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
14	ราคาของอาหารเหมาะสมกับรายได้ของท่าน					
15	ราคาของอาหารไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสด					
16	อาหารมีหลายระดับราคาให้เลือก					
17	อาหารมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
18	การมีสินค้าจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง					
19	สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
20	ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
21	สินค้ามีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ชัดเจน					
22	การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
23	การให้ส่วนลด					
24	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ เว็บไซต์					
25	การจัดงานแนะนำสินค้า					
26	การแจกสินค้าให้ทดลองชิม					
27	การมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>						
1	ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเพื่อเป็นอาหารมื้อหลัก					
2	ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเนื่องจากรสชาติและความสะอาด					
3	ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเนื่องจากความสะดวกและรวดเร็ว					
4	ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเนื่องจากความหลากหลายของอาหาร					
5	ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นเนื่องจากอยากทดลองอาหารรูปแบบใหม่					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>						
6	ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะสอบถามข้อมูลรายละเอียดจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว					
7	ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขาย					
8	ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะหาข้อมูลจากสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต					
9	ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยที่น้อยที่สุด
<b>การค้นหาข้อมูล (ต่อ)</b>						
10	ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ท่านจะพิจารณาข้อมูลจากประสบการณ์ของท่าน					
<b>การประเมินทางเลือก</b>						
11	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น					
12	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น					
13	ท่านใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น					
14	ท่านใช้ข้อมูลและประสบการณ์ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น					
15	ท่านประเมินทางเลือกต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
16	ท่านมักตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นด้วยตัวเอง ภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว					
17	ท่านมักตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น ตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)</b>						
18	การตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>						
19	เมื่อต้องการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นอีกในครั้งต่อไป ท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมอีกครั้ง					
20	ท่านจะแนะนำอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นยี่ห้อที่ท่านซื้อให้แก่คนใกล้ชิดหากท่านพอใจในสินค้า					
21	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่มียี่ห้อเดียวกันกับอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น					
22	ท่านพอใจกับอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็นยี่ห้อที่ท่านซื้อ					
23	ถ้าสินค้ามีปัญหาภายหลังการซื้อท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					

**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น

**คำชี้แจง :** โปรดแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ของท่านเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ** ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพันธิตรา เพ็ชรงาม

วัน เดือน ปีเกิด

02 มกราคม 2534

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

E-mail

puntitra\_p@hotmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้