

ปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**FACTORS MARKETING AFFECT THE DECISION TO FROZEN READY
MEALS FROM MODERN TRADE OF CUSTOMER IN BANGKOK
METROLITAN REGION**

วรวิษญ์ เพ็งแจ่ม

VORAVISH PHENGJEAM

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2564

**FACTORS MARKETING AFFECT THE DECISION TO FROZEN READY
MEALS FROM MODERN TRADE OF CUSTOMER IN BANGKOK
METROLITAN REGION**

VORAVISH PHENGJEAM

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²¹ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

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

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นายวรวิษญ์ เฟื่องแจ่ม
รหัสประจำตัว	61611059
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิริญญสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจาก 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One-Way ANOVA และใช้ Least Significant Different (LSD)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 30-40 ปี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท สถานภาพสมรส อยู่ในสถานะ โสด,หย่า,ม้ายและไม่มีบุตรมี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย แสดงผลว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำแนกตามความถี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคของพนักงานเอกชนและผู้ประกอบอาชีพอิสระหรือมีธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อบ่อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors marketing affect the decision to frozen ready meals from modern trade of customer in Bangkok metropolitan region
Student	Mr. Voravish Phengjeam
Student ID	61611059
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2021
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The purpose of this research was to study and compare factor the marketing for buying the frozen ready meals from modern trade of customer's houses which located in Bangkok and vicinity by using 400 questionnaires to collect the data, an accidental sampling was applied. Statistical analysis used were percentage and standard deviation. Hypothesis test by using One-way ANOVA with Least Significant Different (LSD)

The results showed that most of the respondents were female. In the age range of more than 30-40 years, whose occupation is a private company employee with income more than 15,000 - 20,000 baht, marital status is single, divorced, widowed, and have no children The hypothesis testing results showed that Shopping behavior of customers in Bangkok Metropolitan Region classified by purchasing frozen ready meals from modern retail stores. sales channel. The results showed that the customers in the Bangkok Metropolitan Region classified by frequency were statistically significantly different at the 0.05 level of occupation of the customer sample in the Bangkok Metropolitan Region. There were significant differences in the level of opinion, marketing mix factors, purchasing frozen ready meals from modern retailers among private employees and self-employed or self-employed people. and the purchase of frozen ready-to-eat food products at modern retail stores less than once per week. There was a statistically significant difference at the 0.05 level in terms of distribution channels.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญสมบุญรณ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และแนวทางในการค้นคว้าวิจัย พร้อมทั้งยังคอยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนทำให้งานวิจัยนี้ออกมาเสร็จสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านดังรายนามในเอกสารอ้างอิงที่ได้เขียนตำรา และวิทยานิพนธ์ไว้เพื่อเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสิ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความรู้ซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยในการอำนวยความสะดวก ติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำในการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ในที่ทำงานของผู้ทำการวิจัยทุกคนที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงานวิจัยและเพื่อให้ผู้ทำการวิจัยได้มีเวลาว่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อคุณแม่ ครอบครัว คณาจารย์ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ให้ความรู้และแนวทางแก่ผู้ศึกษาวิจัย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

วรวิษณุ เฟื่องแจ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตในงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดและส่วนประสมการตลาด	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	27
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้าน ค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	66
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	106
ประวัติผู้เขียน	113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจประเภทอาหารแช่แข็ง ปี 2562	3
2.1 รายชื่อบริษัทและแบรนด์หลักในตลาดผลิตภัณฑ์ Ready to Eat	30
3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากร	38
3.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	43
3.3 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการตลาดในการ ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	44
3.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจาก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่เกี่ยว กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	63
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภท อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	64
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test	66
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	68
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA	70
4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	72
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA	73
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	75
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA	76
4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสาเหตุ โดยวิธี One-way ANOVA	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จ รูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทของการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยวิธี One-way ANOVA.....	80
4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามความถี่ของการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยวิธี One-way ANOVA.....	82
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	84
4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนผู้บริโภค ที่ใช้จ่ายจำนวนเงินที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน.....	85
4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนผู้บริโภค ที่เลือกซื้อรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน.....	87
5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการใช้สถิติ T-Test และ One Way ANOVA.....	93
5.2 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการใช้สถิติ T-Test และ One Way ANOVA	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของไทย	1
1.2 ตัวอย่างอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งแปรรูป	4
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด	26
2.2 ภาพโปรโมชันของแบรนด์ต่างๆ	31
2.3 ภาพบริษัทและแบรนด์หลักในตลาดผลิตภัณฑ์ Ready to Eat	32
2.4 ภาพสัญลักษณ์ไมโครเวฟ หรือ ไมโครเวฟเอเบิล	33



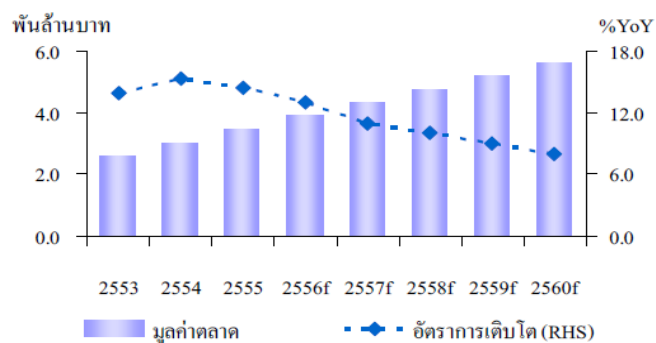
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่คนทุกคนต้องรับประทานอาหาร โดยรูปแบบของอาหารมีมากมายหลากหลาย ทั้งหน้าตา และรสชาติ กรรมวิธีในการปรุงแต่งที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการของคนในแต่ละชาติพันธุ์ แต่จากวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมต่างมีความเร่งรีบกับการทำงาน การใช้ชีวิตเพื่อแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้พฤติกรรมหลายอย่างเปลี่ยนไป รวมไปถึงพฤติกรรมการรับประทานอีกด้วยเช่นกัน ดังนั้นสังคมจึงมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเช้ารูปหรืออาหารปรุงสำเร็จมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานประเภทอาหารกล่องแช่แข็งที่มีขายตามท้องตลาด และอีกหนึ่งประเภทของอาหารปรุงสำเร็จที่ได้รับความนิยมมีใช้น้อยเช่นกันคือ อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ตอบโจทย์วิถีชีวิตยุคปัจจุบันได้ดี เพราะหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อที่แทบจะมีอยู่ทุกมุมตึก เปิดจำหน่ายอยู่ตลอดทั้งวันแบบ 24 ชั่วโมง ตลอดจนในซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และคาดว่าผู้บริโภคก็มีความต้องการอาหารประเภทนี้ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ



หมายเหตุ : f เป็นตัวเลขการคาดการณ์มูลค่าตลาด

ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของไทย

ที่มา: https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_20161206152238.pdf

ตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งมีการเติบโตทุกปี โดยคาดว่านับจากปี 2558-2563 มีการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี ซึ่งจะส่งผลให้ในปี 2563 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.4 หมื่นล้านบาท โดยปัจจัยหลักมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในประเทศไทยมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในประเทศไทยมีผู้นำตลาดไม่มากนักซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร จึงได้รับการยอมรับเรื่องคุณภาพและมาตรฐานจากผู้บริโภคชาวไทย โดย บริษัท เจริญ โภคภัณฑ์จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งร้อยละ 34.3 ของมูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งเป็นผู้นำตลาดในผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งและเนื้อไก่แปรรูปแช่แข็ง โดยมีความได้เปรียบคู่แข่งจากรายอื่นด้านช่องทางการกระจายสินค้าที่มีทั้ง เซเว่นอีเลฟเว่นและซีพีเฟรชมาร์ท รองลงไป คือ บริษัท เอสแอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งร้อยละ 15.6 มีความได้เปรียบจากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า “S&P” ซึ่งมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคด้านรสชาติ บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งร้อยละ 14.2 ส่วนใหญ่เป็นอาหารว่างอย่างคิมซ่า ขนมจีบ ซาลาเปา และ บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง ครองส่วนแบ่งร้อยละ 12.8 มีชื่อเสียงด้านอาหารทะเลแช่แข็ง ที่เหลือร้อยละ 23.1 มีหลายราย เช่น บริษัท ไทยอกรี ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) จำหน่ายอาหารว่างและขนมไทยแช่แข็งอย่างปอเปี๊ยะ ซาโมซ่า เกี้ยวซ่ากึ่ง บั้วลอย งาดำ บริษัท อัลเฟรโด เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จำหน่ายพิซซ่าและแซนวิชแช่แข็ง บริษัท ลักกี้ยูเนียน ฟู้ดส์ จำกัด จำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งจากเนื้อปลาสดหรือซูริมิ เป็นต้น ดังภาพที่ 1.2

อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็ง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งในระดับคุณภาพของสินค้าที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีคุณภาพ และมีความสะดวกในการบริโภค รวมไปถึงมีความหลากหลายของประเภทอาหารทั้งอาหารต่างถิ่น อาหารเพื่อสุขภาพ และเมนูอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยยกระดับให้อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นสิ่งที่อาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งสามารถพัฒนาและสร้างคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสด ทั้งในแง่ของรสชาติของอาหาร ความชุ่มชื้นของอาหาร แม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟแล้วก็ตาม อีกทั้งปัจจุบันราคาไม่แตกต่างจากอาหารจานเดียวมากนัก ประกอบกับหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปตามแหล่งชุมชนต่างๆ ขณะที่ผู้ประกอบการเองก็มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อาหารที่ดีต่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ หรืออาหารเจในเทศกาลกินเจ เป็นต้น รวมถึง การพัฒนารายการอาหารใหม่ๆ ให้มีรสชาติใกล้เคียงกับอาหารปรุงใหม่ พัฒนารรจุกภัณฑ์ให้ทันสมัย เปิดปิดง่าย สะดวกสบาย เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด คือ ร้อยละ 33.3 ของมูลค่าตลาดอาหารแช่แข็งทั้งหมด คิดเป็นมูลค่า 5,230 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.6 ต่อปี

ข้อมูลจาก สถาบันอาหารอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร เมษายน, 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจปีประเภทอาหารแช่แข็ง ปี 2562

รายชื่อผู้ประกอบการ	ส่วนแบ่งทางการตลาด
บริษัท เจริญ โภคภัณฑ์จำกัด (มหาชน)	34.30%
บริษัท เอสแอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	15.60%
บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	14.20%
บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง	12.80%
บริษัท ไทยอกรี ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	2.60%
อื่น ๆ	20.50%

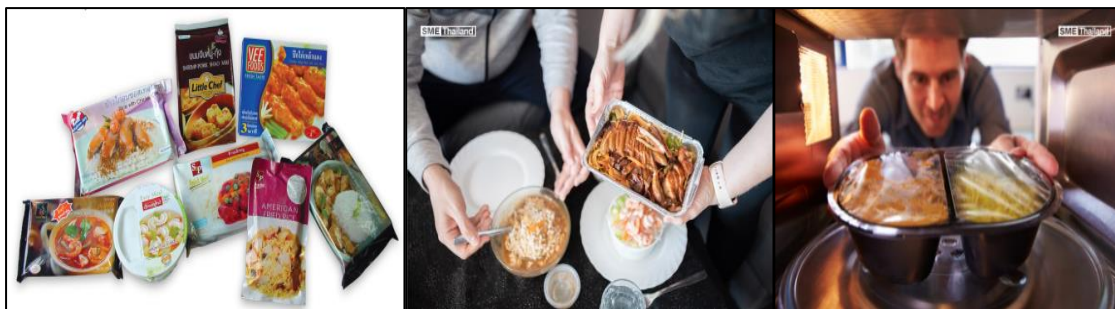
ที่มา: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=107>

อีกสาเหตุที่สำคัญของการเติบโตของตลาดอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งก็คือ การขยายฐานผู้บริโภคในทุกส่วนตลาด ที่ไม่ได้เน้นเฉพาะกลุ่มบน-กลางอีกต่อไป แต่ผู้ผลิตแต่ละแบรนด์ยังหันมาสร้างกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-ล่าง โดยใช้ “ราคา” เข้ามาเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด จากเดิมที่อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งถูกจัดเส้นจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะผู้บริโภคระดับบนในกลุ่มคนเมืองเท่านั้น แนวทางการทำตลาดจะวางจำหน่ายในตู้แช่ที่ทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก และไม่มีการทำกิจกรรมหรือสื่อสารทางการตลาดให้คนทั่วไปได้รับรู้ ส่งผลให้ที่ผ่านมตลาดยังขยายตัวได้ในอัตราต่ำ แต่ในปัจจุบันอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งเริ่มขยายวงกว้างมากขึ้น โดยพรานทะเลเป็นผู้เล่นรายแรกที่ลงมาเล่นเรื่องราคา และทำตลาดอย่างจริงจัง เมื่อครั้งเปิดตัวชิมลางกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของพรานทะเล กับมือเข้าข้าวต้ม ราคา 29 บาท โดยใช้ราคาเข้ามาเป็นตัวแฉให้เกิดให้กับตลาดเช่นเดียวกับผู้นำตลาดอาหารพร้อมรับประทานอย่างอีซี่โกของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นก็ขยับลงมาใช้ราคาเริ่มต้น 29 บาท รวมทั้งเอสแอนด์พีที่สร้างอาหารพร้อมรับประทานตราควิกมีลจำหน่ายในตลาดกลุ่มพรีเมียมมาอย่างยาวนาน นอกจากนั้นเอสแอนด์พียังมีการเปิดตัวน้องใหม่ เดลิโอ ขาจราคาถูกกว่าควิกมีลประมาณ 15% หรือเฉลี่ย 35-40 บาท เพื่อจะไปตามร้านสะดวกซื้อเป้าหมายสำคัญของการสร้างตลาดอาหารพร้อมรับประทานขึ้นมาในตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งคือการสร้างสินค้าตัวนี้ให้ “จับต้องง่าย” และเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยเหมือนกับที่อาหารกึ่งสำเร็จรูปอย่าง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่เป็นอยู่มานาน การแฉเกิดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทแช่แข็งนี้ อยู่ในเวลาที่เหมาะสมทุกอย่าง เพราะทั้ง ไมโครเวฟที่มีราคาถูกลงจนทุกคนรอบครัวสามารถซื้อหาได้กลายเป็นเครื่องครัวสามัญประจำบ้านไปแล้ว หรือกระทั่งช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีทั้งร้านสะดวกซื้อและบูธของแบรนด์ต่างๆ ที่ลงทุนทำเอง ซึ่งช่องทางทั้ง 2 แห่ง ต่างก็มีไมโครเวฟไว้คอยบริการทำให้การรับประทานอาหารประเภทนี้ไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก

เหมือนในอดีตสิ่งที่เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งแปรรูป

ที่มา: <https://www.smethailandclub.com/marketing-5250-id.html>

นอกจากนั้น การดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่ผ่านมาค่อนข้างมาก กล่าวคือ นิยมอาศัยในห้องพัก คอนโดมิเนียม ย่านใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงานซึ่งไม่เหมาะสำหรับประกอบอาหาร ครอบครัวสมัยใหม่ทำงานนอกบ้านทั้งสามีและภรรยา ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายอาหารสำเร็จรูปจึงสามารถสนองต่อวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งซึ่ง มีความได้เปรียบในด้านอายุการเก็บรักษา และในปัจจุบันผู้บริโภคต่างคุ้นเคยกับอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งและยอมรับในเรื่องคุณภาพมาตรฐาน ประกอบกับการขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อทำให้อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย ขณะที่ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค ส่งผลให้ ตลาดอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย ร้อยละ 9.8 ต่อปี โดยปี 2558 มีมูลค่า 15,700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่ 10,800 ล้านบาท

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่าจะ ไรคือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเช่นนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมแบบใดต่อการรับประทานอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งเป็นเช่นไร และในอนาคตรูปแบบของอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด ทั้งนี้หากสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมากขึ้น ก็เป็นส่วนช่วยในการปรับปรุงพัฒนาให้กับตัวผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งได้ดียิ่งขึ้น และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1.3.1 สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.2 สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้บริโภคที่มีมือที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตในงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งประกอบไปด้วย สาเหตุการซื้อ ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรหรือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาค้นคว้าดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ.2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อลงทุนหรือดำเนินกิจการ เกี่ยวกับรูปแบบของอาหารแช่แข็งจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด ทั้งนี้หากสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมากขึ้น ผู้ประกอบการอาจใช้เป็นพื้นฐานในการพิจารณาเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายที่ตรงกันในการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆ ไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.1 การแช่เยือกแข็งอาหาร เพื่อการถนอมอาหาร การแช่เยือกแข็ง เปลี่ยนสถานะของโมเลกุลของน้ำในอาหารให้เป็นน้ำแข็ง (Ice Crystal Formation) ถึงแม้การแช่เยือกแข็งอาหารจะไม่ทำให้น้ำทั้งหมดกลายเป็นน้ำแข็ง แต่น้ำในอาหารที่ผ่านการแช่เยือกแข็งจะมีความเข้มข้นสูง ทำให้อาหารแช่เยือกแข็ง มีค่า Water Activity ต่ำ การแช่เยือกแข็งเป็นการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำลงดังนี้

1.6.1.1 เพื่อยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ เช่น แบคทีเรีย (Bacteria) ยีสต์ (Yeast) รา (Mold) พยาธิ (Parasite) ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้อาหารเกิดการเสื่อมเสีย (Microbial Spoilage) และจุลินทรีย์ก่อโรค (Pathogen) ที่เป็นอันตรายในอาหาร (Biological Hazard)

1.6.1.2 เพื่อยับยั้งปฏิกิริยาชีวเคมีของอาหาร เช่น การหายใจ (Respiration) ของผักและผลไม้ ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์และปฏิกิริยาทางเคมีที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมคุณภาพ เช่น Lipid Oxidation ที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมเสียอาหาร

1.6.1.3 เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้ไม่จำกัดรูปแบบ มีทั้งผลิตภัณฑ์แบบ IQF ที่ใช้เป็นวัตถุดิบพร้อมปรุง ซึ่งสะดวกในการใช้ และยังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (Ready-To-Eat) รูปแบบใหม่ ๆ หรือได้ไม่จำกัด ทำให้กระจายสินค้าได้กว้างขวางช่วยเพิ่มมูลค่าจากวัตถุดิบพื้นฐาน เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ สัตว์น้ำ อาหารทะเล

1.6.2 ปัจจัยด้านประชากรประชากรศาสตร์ หมายความว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งใน ที่นี้ประกอบด้วย

1.6.2.1 เพศ หมายความว่า ความเป็นหญิง ความเป็นชาย ที่ถูกกำหนดโดยสรีระหรือความ ประสงค์ของเจ้าของสรีระนั้น

1.6.2.2 อายุ หมายความว่า เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ เวลาชั่วชีวิต ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดหรือมีมา จนถึงเวลาที่กล่าวถึง

1.6.2.3 สถานภาพสมรส หมายความว่า การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่

1.6.2.4 อาชีพ หมายความว่า การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็น โทษแก่ สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ แตกต่างกันไป

1.6.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายความว่า รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งที่มาของ รายได้ อาจ ประกอบด้วย ค่าจ้างและเงินเดือน (รวมค่าตอบแทนอื่นๆ ที่ได้จากการทำงาน) กำไรสุทธิ จากการประกอบธุรกิจอื่นๆ รายได้จากทรัพย์สิน เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าลิขสิทธิ์ ดอกเบี้ย และเงินปันผล เงินได้รับเป็นการช่วยเหลือ บำเหน็จ บำนาญ เงินสงเคราะห์ รวมทั้งเงิน ชดเชยการออกจากงานและ เงินทดแทน เป็นต้น หรือรายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ มูลค่า ของสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งของค่าจ้าง เงินเดือน มูลค่าของสินค้า (รวมค่าประเมินค่าเช่า บ้านที่ครัวเรือนเป็นเจ้าของ) หรือได้รับมาโดยไม่ต้องซื้อ

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายความว่า สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็ง ในที่นี้ไม่ได้ระบุส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งชนิดใดชนิดหนึ่ง แต่หมายถึง ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งทั้งหมด ซึ่งต้องใช้ให้สอดคล้องและผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพื่อใช้เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมา เป็นเครื่องมือการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

1.6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็ง ชื่อเสียงของยี่ห้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็ง

1.6.3.2 ด้านราคา หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งที่เหมาะสม คุ่มค่า และการแสดงราคาอย่างชัดเจน

1.6.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกของ สถานที่ตั้งร้านขายอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็ง ที่จ่อรถในการในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

1.6.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายความว่า การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจกสินค้านำทดลอง สถานีวิทยุธุรกิจกระจายเสียงใช้เทคนิคในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ตรงเป้าหมาย

1.6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่า การศึกษาปัจเจกบุคคล และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรรรักษา สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ โดยใช้ทฤษฎี Buyer's black box model (Phillip Kotler, 2004) ในการอ้างอิง

1.6.5 รูปแบบการค้าปลีกและส่งของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบคือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่

1.6.5.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจไม่มีระบบการจัดการบริหารงานมีรูปแบบที่หลากหลายขายสินค้าในพื้นที่ฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้นมีการเจรจาต่อรองความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกันและความเป็นกันเองตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงรูปแบบธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภทดังนี้

1) ร้านค้าส่งเอเยนต์ เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัท โดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไปส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่งพร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิตมีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆที่มีการค้าขายดี

2) ร้านค้าปลีก มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่งเพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อยมีอยู่ในพื้นที่นอกเมืองผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชว์ห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

3) โชว์ห่วยเป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภคโดยมีหลักแหล่งที่แน่นอนอยู่ในพื้นที่ชุมชนจำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและอาจมีสินค้าจำพวกอาหารสด

4) ร้านชำเป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภคโดยมีหลักแหล่งที่แน่นอนส่วนมากอยู่ในตลาดสดเน้นการขายสินค้าอาหารสดและขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวันจำนวนไม่มากนัก

5) กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภทอาจจะจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่งซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

6) ร้านค้าเริ่มมีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชนหมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่บ้านและไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

1.6.5.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ปัจจุบันร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลักซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากและสามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภทคือ

1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) ไฮเปอร์มาร์ท (Hyper mart) ร้านค้าปลีกเน้นสินค้าราคาถูก (Discount store) สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัดเน้นราคาถูกมีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center) เช่น Big C, Tesco Lotus, Tops Supermarket เป็นต้น

2) ห้างสรรพสินค้า (Department store) ขายสินค้าหลากหลายมักตั้งอยู่กลางใจเมืองเน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดีราคาค่อนข้างสูงมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศสินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า เช่น Central, The Mall Robinson เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลักเช่นเนื้อสัตว์ผักสดผลไม้สดอาหารสำเร็จรูปของแห้งของใช้ส่วนตัว เช่น Tesco Lotus, Big c , ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store หรือ Gas store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไปมีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุด เช่น Big C Mini, Lotus Express , Family mark, 7-11 เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

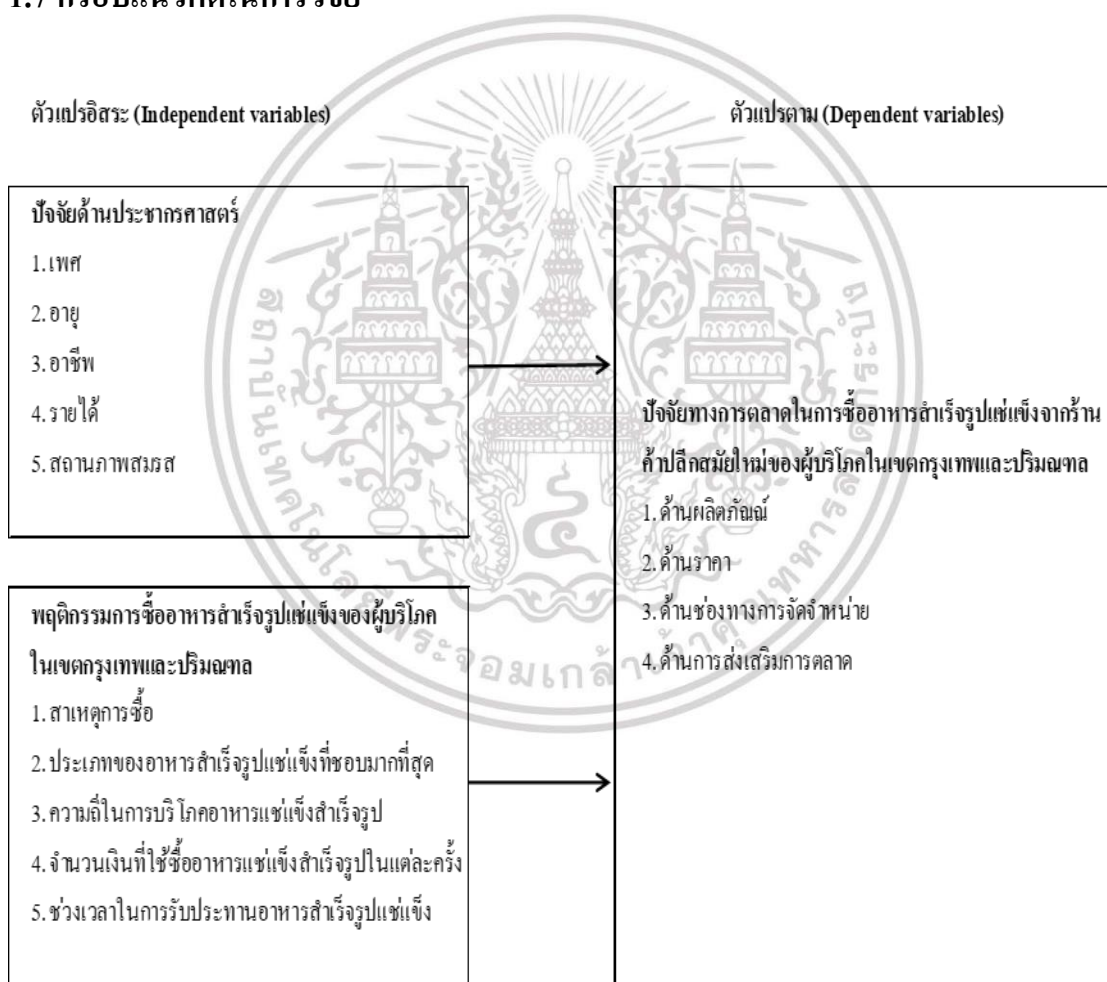
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกมีเพียงแห่งเดียว เช่น ห้างแม็คโคร

6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty store หรือ Brand specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูงบางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น Boots, Watsons เป็นต้น

7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category killer หรือ Low price specialty store) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆกับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูกสินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน เช่น แม็คโคร ออฟฟิศ, Power Buy, Officemate เป็นต้น

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดและส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประวัติความเป็นมาของ “ผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ซึ่งได้รับการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม “ผู้บริโภคคือพระราช” เป็นคำกล่าวที่ให้ความสำคัญแก่ผู้ประกอบธุรกิจจะอยู่ได้ต้องอาศัยผู้บริโภค แต่ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคมักจะถูกรัดเอาเปรียบด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ขาดคุณธรรมและความรับผิดชอบในอดีตคนไทยไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภค จึงถูกรัดเอาเปรียบทั้งในด้านคุณภาพ และราคามักจะไม่สนใจที่จะรักษาของตนเองให้มากขึ้น อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิต่างๆ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและไม่ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ตลอดจนขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งผู้บริโภคยังคงมีลักษณะไม่สนใจที่จะเอาเรื่องกับผู้ประกอบธุรกิจที่เอาเปรียบ ยังมีลักษณะต่างคนต่างอยู่ ไม่มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่

และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งถ้าผู้บริหารศึกษาถึงสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น ต้องการอะไรมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Fox all & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7So อันประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ ดังนี้
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

1. เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2)

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554) (ชวัลรัตน์ อินทนกันชัย 2552)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ชวัลรัตน์ อินทนกันชัย 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อและ (4) ผู้ใช้ (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554) (ชวัลรัตน์ อินทนกันชัย 2552)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น (กวีรัตน์ อินทนกันชัย 2552)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น (กวีรัตน์ อินทนกันชัย 2552)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมององค์ประกอบการซื้อโดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้ออ้างอิงจาก ชวัลรัตน์ อินทนกันชัย 2552

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Kotler, Philip. (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

คารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิด ความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจาก คุณลักษณะต่างๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อดุลย์, 2543) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้สำหรับ ผู้ประกอบธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่าง เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายหาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกันดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการณ์การซื้อปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ

2.2.3 บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อังอิงบุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคได้แก่

2.3.1 อายุความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการณ์การเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็กจะต่างจากพฤติกรรมการณ์การเลือกซื้อของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้เพื่อการจับจ่ายมีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้สินค้าได้แก่การจูงใจการเรียนรู้การเรียนความเชื่อมั่นทัศนคติบุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์หมายถึง พฤติกรรมการณ์การซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมิได้คาดคิดมาก่อนว่า จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ได้แก่

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

2.5.2 สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเองเป็นผู้นำ

2.5.3 เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

2.5.4 งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคเพื่อใช้งานจะแตกต่างกันที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

2.5.5 สถานะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยา คนแรกที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัย Maslow คือเขาได้จัดตาม ลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูง 5 ขั้นตอนไว้ดังนี้

- 1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย
- 1.2 ความต้องการความปลอดภัย
- 1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 1.4 ความต้องการการยกย่อง
- 1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิดรับและแปลข่าวสารบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

- 2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า
- 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม
- 2.3 เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกันซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ

- 3.1 ทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)
- 3.2 ทฤษฎีความเข้าใจ Cognitive (Theory)

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติ เป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เร้าที่ขัดกับทัศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้และ ระดับความจำ ด้วย

6. บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของ ลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรม ของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวปรากฏ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผล ต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self-concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความ รู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

จากแนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยนำมาปรับใช้ในการ ออกแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดและส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหาร การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็น เครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลาย ท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

Kotler (2003) (สืบชัย อันทะไชย 2552) กล่าวว่าคุณค่าประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การ บริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่ เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งเขียนเป็นอัตราส่วน คือ $Value = Benefit / Cost$ สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือ ลดต้นทุน หรือทำ ทั้งสองอย่างพร้อมกัน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการ วางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อ พัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย 2552)

แลมปี แอร์ และ แมคานีล (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแข่งในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเป็นประโยชน์ในการศึกษา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel Walker; และ Stanton, 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นกรวัดการทำงานและวัดความคงทนของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบางและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้าน

จิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการ แก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบ ใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทาง จริยธรรมทั้งทาง

ธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็น สมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่ยจ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกันดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับ ผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา Kotler (1997)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการ เข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.4 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถานที่นั้นและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel Walker; และ Stanton, 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง, 2003: 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความเอกลาเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel Walker; และ Stanton, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อ มูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา(Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ(Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อ ความคิด เบลล์. (2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (2003) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์. 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือ กระตุ้น ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel Walker; และ Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002 : IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือค่านโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ((Etzel Walker; และ Stanton, 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002, 6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้าย โฆษณา(อเรนส์, 2002, 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญ ในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้

ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อครั้งนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น อาหาร

แช่แข็งปรุงสุกพร้อมรับประทานมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าการแถมสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้คู่มือ จาตรงกุล (2543) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกันสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อเมื่ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. **ราคา (Price)** ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

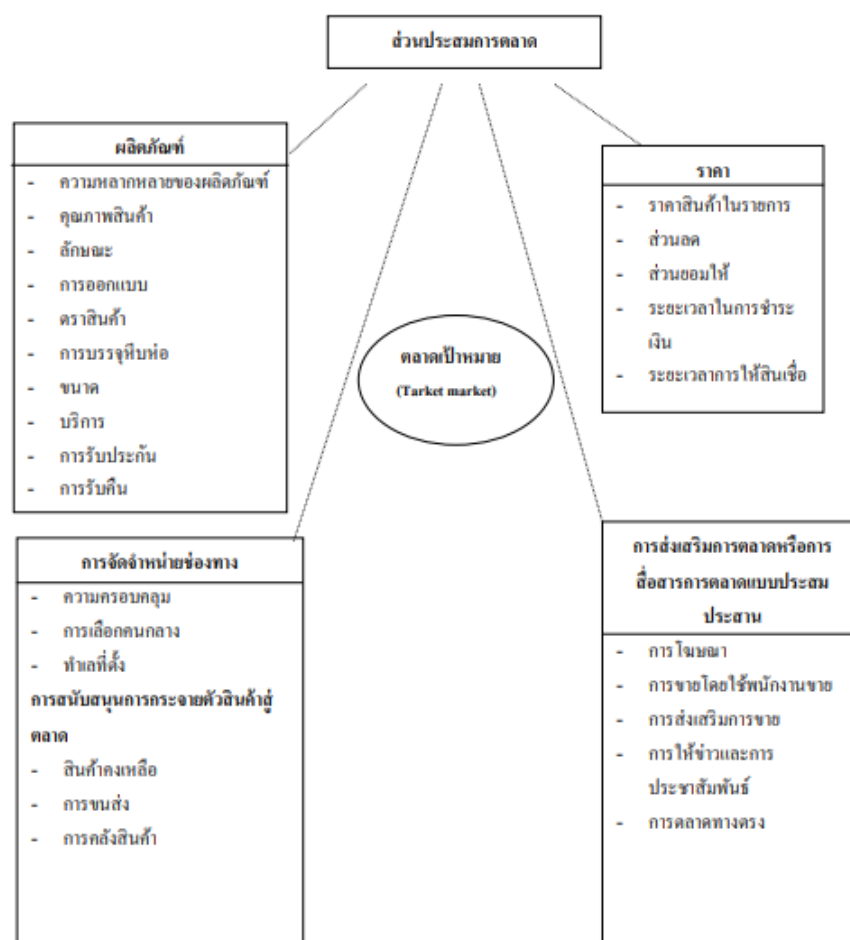
3. **ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่า เสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่า นำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่า เขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วน
 ประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.1

จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การ
 ส่งเสริมการตลาดของการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง การให้
 ข้อมูล การชักจูงใจ หรือการตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือของการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่
 แข็ง โดยมีการจัดชุดโปรโมชั่น และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการแจก
 คุปองส่วนลดสำหรับสถานที่จัดจำหน่ายบางแห่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้มาใช้บริการอย่าง
 ต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler, Phillip (2000). Marketing Management (The Millennium edition): 15

จากส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็น
 จะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค
 ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้คือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม 2534.: 27; อ้างอิงจาก Berenson; & Steiner.n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายถึงถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ฉันทเกษม ไชยานันท์ 2544.: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติเพราะทางวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิง และชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นไปอีกด้วยนอกจากนี้ต่อ เพศหญิงมี แนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับชีวิตที่เปลี่ยนเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตไปคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือ เป็นต้น แบบ

แผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลักในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อยนอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

- 2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง
- 2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่มและใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- 2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์

ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือ เป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนด เป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมให้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์สรุปได้ว่าผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทำงานด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.4.1 ความเป็นมาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

การเพิ่มขึ้นของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ทำให้ช่องทางการกระจายสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นมาก การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในโลกยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายให้เร่งรีบในการใช้ชีวิต ประกอบกับการเกิดรูปแบบครอบครัวเดี่ยวและสัดส่วนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่เป็นโศกสูงชัน ทำให้ธุรกิจผลิตอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานขยายตัวอย่างรวดเร็วอาหาร แช่เย็นหรือแช่แข็งจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ได้ทั้งความรวดเร็วและยังคงคุณค่าทางอาหาร เนื่องจากการยอมรับและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอาหารพร้อมรับประทานจึงมี หลากหลายหมวดหมู่จากเดิมที่ เพียงมีแต่แบบแช่แข็งเริ่มแตกย่อยออกมาสู่แบบแช่เย็นและที่เพิ่มออก ผู้ท้องตลาดล่าสุดคือ แบบที่เก็บไว้ได้นานในอุณหภูมิห้อง (Food Today Magazine, 2552)

2.4.2 วิวัฒนาการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง (Frozen Food) หรือที่ นิยมเรียกกันว่า อาหารแช่แข็ง คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ ผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยการทำให้อุณหภูมิจึงของอาหารให้ลดต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง (-1 ถึง -40 องศาเซลเซียส) เพื่อถนอมรักษาอาหารให้เก็บได้ยาวนาน (ประมาณ 6 เดือน – 2 ปี) อุณหภูมิที่ต่ำระดับเยือกแข็งจะทำให้ น้ำในเนื้อเยื่อของอาหารแปรสภาพเป็นน้ำแข็งทำให้จุลินทรีย์ไม่สามารถนำไปใช้ได้ (มยุรีปรารภนาเปลี่ยน, 2549 : 53-55) สามารถลดยับยั้งและหยุดการเสื่อมเสียของอาหารอันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ปฏิกิริยาเคมีรวมทั้ง การคงรักษาเนื้อสัมผัสได้ด้วยการลดจนเกือบหยุดการเคลื่อนไหวทางกายภาพของอนุภาคหรือที่เรียกว่า การเข้าสู่สภาวะสภาพแก้ว (glass transition) และป้องกันการเกิดผลึกใหม่ (Recrystallization) ของน้ำแข็งซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเสื่อมคุณภาพในอาหารได้ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงษ์.ป.ป.)

การแปรรูปอาหารเป็นการถนอมอาหารวิธีการหนึ่งเพื่อรักษาอาหารสดที่จะเน่าเสียง่าย ให้สามารถเก็บไว้รับประทานได้นานขึ้น การถนอมอาหารด้วยวิธีการแช่เย็นในน้ำแข็งหรือหิมะใน ถูหนาวตามธรรมชาตินั้นมีมานานแล้วเมื่อ 1,000 ปี ก่อนคริสตกาลในประเทศจีนหรือสมัยโรมัน และก็เป็นวิธีที่คนทั่วไปในประเทศที่ อากาศแถบอบอุ่นใช้กันทั่วไป เช่นเดียวกับชาวไอนุอาศัย อยู่บนเกาะทางเหนือสุดของประเทศญี่ปุ่น การเก็บรักษาความสดของปลาให้สามารถคงความสดและ รสชาติไว้ได้ด้วยการแช่แข็งมานานกว่า 1,000 ปีแต่เทคโนโลยีการแช่แข็งเพื่อแปรรูปอาหารนั้นเริ่ม ในปีค.ศ. 1917 โดยนาย Clarence Birdseye ซึ่งเป็นนักชีววิทยาชาวอเมริกันทำงานกับรัฐบาลสหรัฐอเมริกา และต้องประจำอยู่ในเขต Newfoundland และ Labrador ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศ แคนาดาและจัดเป็นพื้นที่แถบอาร์กติก (ขั้วโลกเหนือ) ซึ่งเป็นดินแดนที่หนาวมาก พร้อมทั้งทำธุรกิจค้าขายขนเฟอร์ได้พบเห็นชนพื้นเมืองที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเก็บรักษาปลาและเนื้อ สดด้วยการนำไปใส่ถังแล้วนำไปแช่ในน้ำแข็งอย่างรวดเร็วในอุณหภูมิมาร์ติก (Arctic temperatures) ซึ่งมีความเย็นต่ำกว่า องศาเซลเซียส เมื่อชาวบ้านนำปลาที่แช่แข็งมาปรุงอาหารก็ ได้รสชาติดีเหมือนกับปลาสดๆ

2.4.3 วิวัฒนาการอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง (Frozen seafood) เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการนำไปปรุงอาหารสำเร็จรูปตั้งแต่ปีพ.ศ. 2504 ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งติดอันดับโลก ส่วนอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้เริ่มทำการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยในปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางวิชาการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ.2536 โดยบริษัท S&P Syndicate จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ “Quick Meal” ในปีพ.ศ.2536 อาหารกล่องพร้อมรับประทาน EZYGO ได้เริ่มออกวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นครั้งแรก ในปีพ.ศ.2543 ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นจ้าง โออิชิผลิตอาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นเพื่อวางจำหน่ายในร้าน ในปีถัดมาเทสโก้ โลตัสจับมือกับพรานทะเลผลิตอาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่แข็งเป็น Private Brand ชื่อ Ready Meal โดยเน้นวางจำหน่ายในร้าน โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นหลักเพื่อตอบสนองต่อชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย กลางปีแบรนด์ซีพี เริ่มวางอาหารกล่อง พร้อมรับประทานชนิดแช่แข็งจำหน่าย โดยหยิบยกเมนูเกี่ยวกับน้ำมาโปรโมต อย่างหนัก ปีพ.ศ.2548 ซีพีเอฟ เปิดตัว Smart Meal แบรินด์เพื่อสุขภาพ พรานทะเลเปิดตัวอาหารตามกรุ๊ปเลือด ตามด้วย EZYGO หยิบยกเอาอาหารต้นตำรับมาโปรโมต S&P กลับมาทำตลาด Quick Meal อีกครั้งหลังจากหายไปนับสิบปี (อ้างอิงจากอุตสาหกรรมสารวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2553)

ตารางที่ 2.1 รายชื่อบริษัทและแบรนด์หลักในตลาดผลิตภัณฑ์ Ready to Eat

บริษัท	แบรนด์	เริ่มทำตลาด
เอส แอนด์พีซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	ควิกมีล	ปี2536
สุรพลฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) สุรพล ฟู๊ดส์	อีซีมีล	ปี2539
ซีฟู้ดอลด์ จำกัด (มหาชน)	อีซี โก	ปี2543
เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	ซีพี	ปี2548
พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	พรานทะเล	ปี2548

ที่มา: Brand Age, 2553

2.4.4 ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร (2552) โดยสามารถแบ่งอธิบายแยกย่อย ประเภทสินค้าได้ ดังนี้ (อ้างอิงจาก สถาบันอาหาร. 2552)

1. อาหารสำเร็จรูปแช่เย็น (Chilled ready meals) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนยอดขายสูงถึงกว่าร้อยละ 30 ในปี 2552 และถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าอาหารประเภทนี้มีความสะดวกในการบริโภคและมีความสดใหม่กว่าอาหารแช่แข็ง มีวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อทั่วไป

2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen ready meals) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมือง เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีคุณภาพและมีความสะดวกในการบริโภค รวมไปถึงมีความหลากหลายของประเภทอาหารทั้งอาหารต่างถิ่น (Ethnic Food) อาหารเพื่อสุขภาพ และเมนูอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบที่เป็นออแกนิกเป็นต้นซึ่งเป็นผลมาจาก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยยกระดับให้อาหารพร้อมปรุง - ชงพร้อมทาน แข็งแรงยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วนซึ่งเป็นสิ่งที่อาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแข็งแรงสามารถพัฒนาและสร้างคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดทั้งในแง่ของรสชาติของอาหาร ความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟก็ตามและความสดใหม่ของอาหาร

3. อาหารสำเร็จรูปแบบบรรจุกระป๋อง ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารประเภทนี้กำลังสูญเสียให้กับอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานทั้ง แบบแช่เย็นและแช่แข็งสาเหตุหนึ่ง มาจากกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุซึ่งเป็นฐานการตลาดเดิมของอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องหันมาบริโภคอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการบริโภคมากกว่า

4. อาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง (Dried ready meals) จากกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้งทันที ผู้บริโภคปัจจุบันมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีรสชาติ (Freshness) และขาดรสชาติที่แท้จริง (Flavor and texture) ของอาหาร ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแบบแห้งเปลี่ยนสภาพจาก อาหารจานหลัก เป็นเพียง อาหารจานเคียงหรือกับแกล้ม เท่านั้น ดังนั้น ผู้ผลิตจำนวนมากพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้เป็นสินค้าที่ง่ายต่อการปรุงและทานง่ายต่อการพกพา หรือแม้กระทั่งขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทานคนเดียวเป็นต้น

2.4.5 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) รับผิดชอบ Urbanization หนุนตลาดโต 3-5% >> อาหารพร้อมทาน (Ready to eat) เป็นหนึ่งในสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มยังคงมีแนวโน้มเติบโตดีกว่าภาพรวมตลาดอาหารและเครื่องดื่ม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2563 จะมีอัตราการขยายตัว 3.0-5.0% หรือมีมูลค่าตลาดราว 20,200-20,500 ล้านบาท ปัจจุบันอาหารพร้อมทานมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า 1% เมื่อเทียบกับตลาดรวมอาหารและเครื่องดื่ม แต่มีโอกาสสูงที่จะเพิ่มสัดส่วนได้มากขึ้นในระยะข้างหน้า ซึ่งปัจจัยสนับสนุนการเติบโตมาจากการเพิ่มขึ้นของจุดจำหน่ายที่เข้าใกล้ผู้บริโภคอย่างร้านสะดวกซื้อ วิถีชีวิตแบบสังคมเมืองขยายวงกว้างมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็วและจำนวนครอบครัวเดี่ยวยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมถึงการแข่งขันในธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารพร้อมทานที่มีการแข่งขันด้านนวัตกรรมการผลิตอาหาร ที่ทำให้อาหารพร้อมทานมีคุณลักษณะไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสด (ทั้งรสชาติ เนื้อสัมผัส วัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ) และมีความหลากหลายแปลกใหม่ของสินค้า และสะดวกกับการบริโภค ขณะที่มูลค่าตลาดรวมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ อาจมีแนวโน้มเติบโต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชะลอลงเมื่อเทียบกับปี 2562 จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวอย่างไรก็ตามมูลค่าตลาดในภาพรวมยังเติบโตได้ ซึ่งเบื้องต้นคาดว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศปี 2563 จะอยู่ที่ระดับ 2.46-2.51 ล้านล้านบาทขยายตัว 2.4-4.4 % เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่คาดว่าจะขยายตัวราว 5.4 % จึงทำให้ผู้ผลิตได้จัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ตัวอย่างภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ภาพโปรโมชั่นของแบรนด์ต่างๆ

ที่มา : <http://www.thecrystal.co.th/the-crystal-tcr/events-promotions>

2.4.6 ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศไทย

รัฐมนตรีพาณิชย์พาณิชย์ภาคและคณะ (2548) ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประกอบด้วยสินค้าสามกลุ่มดังนี้

1. อาหารรับประทานเล่น (RTE : Appetizer) : คืออาหารว่าง เช่น ดิมซำ ขนมจีบ (ซาลาเปา สะเก๋า เป็นต้น) และเนื้อสัตว์ทอด เป็นต้นผู้นำในตลาดนี้คือ CPF และสุรพลฟู้ดส์
2. อาหารรับประทานอิ่ม (RTE: Meal) : คืออาหารมื้อหลัก (เช้ากลางวันและเย็น) เช่น ข้าวและก๊ับ ข้าวผัดอาหารประเภทเส้นและก๊ับข้าว เป็นต้น อาหารรับประทานอิ่มส่วนมากจะบรรจุลงในกล่อง จึงนิยมเรียกว่า “อาหารกล่องแช่แข็งหรือแช่เย็น” ผู้นำในตลาดส่วนนี้คือ S&P สุรพล ฟู้ดส์และเซเวนอีเลฟเว่น
3. ขนมหวาน (RTE: Dessert) : ขนมหวานแช่แข็งเป็นการนำเอาขนมหวานทั้งของไทย และของต่างประเทศที่นิยมรับประทานมาแช่แข็งเช่น ก๊วยบวชชี บัวลอยเผือก บัวลอยงาดำน้ำจิง ขนมเค้กพาย เป็นต้นผู้ผลิตรายใหญ่ที่เข้ามาในตลาดนี้คือ S&P และ สุรพลฟู้ดส์



ภาพที่ 2.3 ภาพบริษัทและแบรนด์หลักในตลาดผลิตภัณฑ์ Ready to Eat

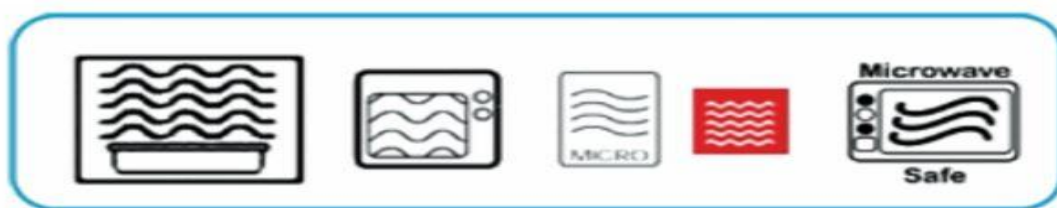
ที่มา : <https://www.google.co.th/search?q>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.7 ความปลอดภัยของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) (2553) ได้ให้ข้อมูลว่า จากการสังเกตพฤติกรรมการนำอาหารแช่แข็งเหล่านั้น เข้าเตาอบไมโครเวฟ ส่วนใหญ่มักจะคล้ายๆ กัน คือ หากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปก็มักจะฉีกซองออกเล็กน้อย หรือเจาะให้ทะลุเป็นรูๆ แล้ว เอาเข้าอบทั้งหีบห่อพลาสติก แต่ถ้าหากเป็นอาหารชนิดของว่างประเภทซาลาเปา จะเอาออกจากห่อ ใหญ่ที่แช่แข็งไว้แล้วนำมาใส่ในถุงพลาสติกใสอย่างหนา แล้วจึงนำเข้าอบทั้งพลาสติกดังกล่าวบาง คนก็บอຍจนรู้สึกชินตากับพฤติกรรมและรูปแบบของการอบอุ่นอาหารแช่แข็งเช่นนี้ แต่ก็มีอีกไม่ น้อยที่คำถามเกี่ยวกับความปลอดภัยของการอบอาหารทั้งบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ห่อหุ้มอยู่ว่า ความปลอดภัยจากการปนเปื้อนนั้นมีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับชนิดของพลาสติก ถ้าเป็น พลาสติกที่ได้มาตรฐาน และระบุชัดเจนว่าสามารถใช้ออบในไมโครเวฟได้ก็ไม่มีปัญหาใด ๆ แต่ ปัญหาคือพลาสติกที่ใช้นั้นทนความร้อนและสามารถใช้ออบในไมโครเวฟได้ทุกชนิดทุกยี่ห้อ ทุกผลิตภัณฑ์หรือไม่ดังนั้น ผู้บริโภคควรดูที่บรรจุภัณฑ์หากเป็นพลาสติกที่สามารถอบในไมโครเวฟ ได้อย่างปลอดภัยจะมีคำบ่งชี้เช่น Microwave Safe ระบุไว้ที่ บรรจุภัณฑ์ดังภาพที่ 2.4

ปัจจุบัน ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะตอบ โจทย์ความต้องการเรื่อง สะดวกรวดเร็ว เหมาะกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพียงนำผลิตภัณฑ์เข้าเตาไมโครเวฟไม่กี่นาทีก็พร้อมรับประทานได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียม วัตถุดิบหรือเครื่องปรุง และที่สำคัญ อาหารแช่แข็งยังสามารถคงปริมาณสารอาหารต่างๆ เอาไว้ได้มากกว่าวิธีการถนอมอาหารวิธีอื่นๆ ทั้งการแช่แข็ง (Freezing) เป็นเทคโนโลยีการแปรรูปที่นำมาใช้ อย่างแพร่หลายเพื่อยืดอายุการเก็บอาหารอีกรูปแบบหนึ่ง ด้วยการลดอุณหภูมิของอาหารสด หรืออาหารที่ปรุงสุก และอาหารปรุงสำเร็จแล้ว ให้มีอุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งของน้ำในอาหาร ซึ่งต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส เพราะอาหารมีองค์ประกอบอื่นๆ โดยเฉพาะ เกลือ น้ำตาล กรด ละลายอยู่ในนั้นด้วย ในอุตสาหกรรมอาหารจะลดอุณหภูมิของอาหารลงถึง -18 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่านั้น เพื่อชะลอหรือยับยั้งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอาหาร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการ วิเคราะห์เหตุผลและความพึงพอใจของผู้บริโภคเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม รับประทาน



ภาพที่ 2.4 ภาพสัญลักษณ์ไมโครเวฟ หรือ ไมโครเวฟเอเบิล

ที่มา: <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/service-knowledge-article-info.php?id=572>
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุจรีย์ เลี่ยมแจ่ม (2549) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และอาศัยอยู่ 3 คนในบ้านเดี่ยว ซึ่งเหตุผลในการบริโภค พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อเป็นปัจจัยหลัก และจะซื้อในเวลาเย็น ช่วงเวลา (17.00น -20.00น) พฤติกรรมด้านความถี่จะบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน และจะบริโภคเฉลี่ย 1 กล่องต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ ตัวเอง สมาชิกในครอบครัว และพนักงานขายตามลำดับ และปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปริมาณการบริโภคต่อครั้งขึ้นกับการส่งเสริมการตลาด

นาฎยา พันธุ์เสนา (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อบริโภคด้านความถี่ที่ไม่แน่นอน เนื่องจากอาหารแช่แข็งหาซื้อได้ง่ายรวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีเวลาน้อยจึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อธิคุณ แรงสุข (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังพบว่ามือเย็นเป็นมือที่อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานขายดีที่สุดและสถานที่ที่เป็นประจำ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่ โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าทางอาหาร ราคาไม่แพง และให้ความสำคัญด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และ คุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดี

ชัยสิทธิ์ เอกพงษ์ไพศาล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพเป็น โสด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสำหรับรับประทานเป็นอาหารว่าง โดยทั่วไปจะซื้อในทุกวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ความถี่ในการซื้ออยู่ที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และซื้อต่อครั้งจำนวน 2 กล่อง หรือถุง โดยจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 200 บาท และร้านที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สำหรับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด, ปัจจัยภาพลักษณ์, ปัจจัยภายใน และการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคให้ ความสำคัญในระดับมากทั้งสิ้น

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ทุกด้านทั้ง เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคทุกด้าน ทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ ซื้อ ยี่ห้อในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ที่ แตกต่างกันได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านราคา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร

เชียน ไข่ (2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่กลุ่ม ตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับแรก เพราะการส่งเสริมการตลาดสำหรับอาหารแช่แข็ง เป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งเสริม และสร้างแรงจูงใจในการ ซื้อจากผู้บริโภคได้ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่อาหารแช่แข็ง ควรจะต้องมีคุณภาพ มีความสด สะอาด มีความอร่อย และมีมาตรฐาน เป็นต้น

หทัยทิพย์ พนาวงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม รับประทานจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวก ซื้อ กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์โดยภาพรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมากทุกข้อ ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและช่วงอายุ ปริมาณการซื้อต่อ ครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อ ครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การ วิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของกลุ่ม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -22 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 มีรายได้รวมต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และลักษณะการอยู่อาศัยส่วนใหญ่ พักอยู่กับครอบครัว ส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และมีความถี่ในการซื้อเพื่อรับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ทที่กระจายอยู่ทั่วไป มีอาหารที่ซื้อรับประทานมากที่สุดคือ มื้อเย็น โดยประเภทของอาหารเป็นอาหารมือหลัก

อภิสิทธิ์ หลังโตะ และฉันทนา ปาบัคดา (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง พบว่า นิยมบริโภคข้าวกล่อง คิดเป็นร้อยละ 41.25 ประเภทอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 35.00 รับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 68.33 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.67 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิถีการใช้ชีวิตในปัจจุบันมีความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การเลือกริโภคอาหารกล่องประเภทอาหารแช่แข็งจึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในสังคมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ หรือความสะดวกในการหาซื้อที่มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น

หทัยทิพย์ พนาวงศ์ และกิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์ (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันนั้น พบว่าปัจจัยทั้ง 5 ตัวประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน ยกเว้นเพียง 2 ปัจจัยคือด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพกับด้านกระบวนการมีความแตกต่างกัน สำหรับเรื่องของอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่ต่างกัน

จากทฤษฎีและแนวความคิดต่างๆ ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้การกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เป็นเหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการ วิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่องของปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งอย่างไร มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งอย่างไร และมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งอย่างไร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นบุคคลทั่วไปที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรหรือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran ,1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ. 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยมีวิธีคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากสูตรการคำนวณข้างต้นจะได้ $n = (0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 = 385$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามให้ได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกตามพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร รวม 6 จังหวัด ตามสัดส่วนประชากรของจังหวัด โดยคำนวณจากข้อมูลจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง ประกาศ ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากร

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนราษฎร	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนคน
1	กรุงเทพมหานคร	5,588,222	51	204
4	จังหวัดสมุทรปราการ	1,351,479	12	48
2	จังหวัดนนทบุรี	1,276,745	12	48
3	จังหวัดปทุมธานี	1,176,412	11	44
5	จังหวัดนครปฐม	920,729	8	32
6	จังหวัดสมุทรสาคร	586,199	6	24
	รวม	10,899,786	100	400

ที่มา จากประกาศสำนักทะเบียนกลาง ประกาศ ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยพยายามที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Social media ทำแบบสอบถามผ่าน Google form เนื่องจากสถานการณ์ความปลอดภัยเกี่ยวกับการแพร่เชื้อของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ อธิบายถึงข้อความ และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามเอง และหลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

3.2.2.1 หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

3.2.2.2 สื่อพิมพ์และวารสารต่างๆ

3.2.2.3 ข้อมูลทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยเป็นแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลาย ปิด (Closed – Ended Question) โดยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ
 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous Question) โดยให้ผู้ตอบ
 เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

1.1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือก 2 ข้อ ได้แก่
 เพศชาย และเพศหญิง

1.2 อายุ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม
 เป็นช่วงทั้งสิ้น 4 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 มากกว่า 20-30 ปี

1.2.3 มากกว่า 30-40 ปี

1.2.4 มากกว่า 40 ปี

1.3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้
 เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ดังนี้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท

1.5.3 มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 25,000 บาท

1.5 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของท่าน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed – Ended
 Question) โดยมีให้เลือก 4 ข้อ ได้แก่

1.5.1 โสด/หย่า/ม่ายไม่มีบุตร

1.5.2 หย่า/ม่ายมีบุตร

1.5.3 สมรสไม่มีบุตร

1.5.4 สมรสมีบุตร

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน

ประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร

2.1 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

- 2.1.1 ซื้อง่าย/สะดวกในการรับประทาน
- 2.1.2 ชอปรสชาติ
- 2.1.3 รู้สึกสะอาดกว่าอาหารปรุงสุกจากร้านอาหาร
- 2.1.4 มีโปรโมชั่นบ่อย/คุ้มค่าเงิน

2.2 ประเภทของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งที่ท่านชอบมากที่สุด

2.2.1 ข้าวพร้อมกับข้าว/อาหารจานเดียว เช่น ข้าวกระเพรา ข้าวผัดกุ้ง ข้าวต้ม โจ๊ก
เกี้ยวน้ำ

- 2.2.2 อาหารเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว สเปกเก็ตตี้
- 2.2.3 กับข้าวอย่างเดียว เช่น แกงเขียวหวาน กระเพราปลา
- 2.2.4 อาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารแคลอรีต่ำ อาหารมังสวิรัตินฤฤกาล

2.3 โดยเฉลี่ยแล้วท่านเคยไปใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่บ่อยเพียงใด

- 2.3.1 ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง 1 ครั้ง ต่อครั้งต่อสัปดาห์
- 2.3.2 ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2.3.3 ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2.3.4 ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ไม่แน่นอน

2.4 จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อ
ครั้ง

- 2.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท
- 2.2.2 41 – 60 บาท
- 2.2.3 61 – 80 บาท
- 2.2.4 มากกว่า 80 บาท ขึ้นไป

2.5 ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ใด

- 2.4.1 รับประทานเป็นอาหารเช้า
- 2.4.2 รับประทานเป็นอาหารกลางวัน
- 2.4.3 รับประทานเป็นอาหารเย็น
- 2.4.4 รับประทานเป็นอาหารค่ำ

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด Likert Scale และเป็นแบบมาตราส่วนที่สามารถประมาณค่าได้ (Rating Scale) และมีการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึงมีระดับมีความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนี้หน้าคำถาม (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:29) โดยมี เกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการแบ่งช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้าง ระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับมีความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 34) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับมาก 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \tag{3.2}$$

เมื่อกำหนดให้ α หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

k หมายถึง จำนวนคำถาม

s_i หมายถึง ความแปรปรวนของข้อที่ i

s_t หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่า Cronbach's Alpha กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

แนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	0.812

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

แนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	0.764
3. ด้านผลิตภัณฑ์	0.758
4. ด้านราคา	0.795
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.741
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.795

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล ให้กลุ่มตัวอย่างทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบเอกสารและแบบสำรวจออนไลน์และออฟไลน์ โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบุคคลที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็ง

6. ตารางสมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3.3 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการ	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็ง โดยแจกแจงเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ในตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \quad (3.3)$$

เมื่อกำหนดให้

P หมายถึง ค่าร้อยละ

f หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น

n หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มของข้อมูลเข้าสู่ศูนย์กลางที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x_i$ หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561)

$$S = s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 x_i หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 \bar{x} หมายถึง แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's' alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 34) ใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}} \quad (3.6)$$

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม
 $\frac{\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{Variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

3.5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้สูตรดังนี้

3.5.3.1 โดยค่าสถิติ Independent Sample t- test (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 108)

1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ν โดยที่

$$\nu = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_1)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

เมื่อ \bar{x}_i แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทนค่าขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_1^2 แทนค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}} \quad (3.11)$$

3.5.3.2 โดยค่าสถิติ F- test (One-way Analysis of Variance ANOVA)(กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-1}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ k แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 F แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
 SS_b แทนผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 $k - 1$ แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
 SS_w แทนผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
 $n - k$ แทนชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
 MS_b แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS_w แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:333 ใช้สูตรดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ (α)

2. คำนวณค่า LSD จากสมการ

3. คำนวณค่า $[\bar{X} - \bar{X}_j]$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$ เมื่อ $[\bar{X} - \bar{X}_j]$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

4. การตัดสินใจ ถ้าค่า $[\bar{X} - \bar{X}_j]$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า $[\bar{X} - \bar{X}_j]$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หรือไม่แตกต่างกัน

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad (3.12)$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df=n-k$ และ $\alpha/2$
	$n_i n_j$	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน Mean Square Error (MS_w)
	k	แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทนค่าความคลาดเคลื่อน

3.5.3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_1^2 \quad (3.13)$$

โดย	β	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	N	แทนขนาดประชากร
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3.4 Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียรเกศสิงห์.2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad (3.14)$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทนค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{x}_i	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทนจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่าง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548:242).

3.5.4 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.5.4.1 การวัดหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.15)$$

เมื่อ	r_{XY}	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทนผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ถ้า r เป็นบวก และเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากในเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย หรือถ้าตัวแปรหนึ่งลดลงตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลงด้วย

2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมากในเชิงเส้นแต่ทิศทางตรงกันข้าม นั่น คือถ้าตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะลดลง หรือถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าลดลงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้น

3. ถ้า r มีค่าใกล้ศูนย์แสดงว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X กับ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

0.81 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

0.61 ถึง 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.41 ถึง 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.21 ถึง 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.00 ถึง 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

3.5.4.2 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) มีสูตรดังนี้ (กลัยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e \quad (3.16)$$

เมื่อ	Y	แทน ตัวแปรตาม
	X_1, X_2, \dots, X_k	แทน ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยตัวแปรอิสระตัวที่ i
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ได้มีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบสอบถามแบบเชิงปริมาณ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	172	43.00
	หญิง	228	57.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	68	17.00
	มากกว่า 20-30 ปี	137	34.25
	มากกว่า 30-40 ปี	159	39.75
	มากกว่า 40 ปี	36	9.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	75	18.75
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	74	18.50
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน	25	6.25
	รวม	400	100.00
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	80	20.00
	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	145	36.25
	มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	133	33.25
	มากกว่า 25,000 บาท	42	10.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด/หย่า/ม่ายไม่มีบุตร	205	51.25
	หย่า/ม่ายมีบุตร	47	11.75
	สมรสไม่มีบุตร	97	24.25
	สมรสมีบุตร	51	12.75
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค เป็นเพศหญิงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเป็นเพศชายมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค อายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือช่วงอายุที่ 20 - 30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ช่วงอายุที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสุดท้ายกลุ่มมากกว่า 40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา พบว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ทำธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

รายได้ พบว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 25,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด/หย่า/ม้ายไม่มีบุตร จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาสถานภาพสมรสไม่มีบุตรจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 สถานภาพสมรสมีบุตร จำนวนทั้งสิ้น 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และสถานภาพสมรสหย่า/ม้ายมีบุตร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภท อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่		
มีโปรโมชันบ่อย/คุ้มค่าเงิน	108	27.00
ซื้อง่าย/สะดวกในการรับประทาน	104	26.00
ชอบรสชาติ	102	25.50
รู้สึกสะอาดกว่าอาหารปรุงสุกจากร้านอาหาร	86	21.50
รวม	400	100.00
2. ประเภทของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งที่ท่านชอบ มากที่สุด		
ข้าวพร้อมกินข้าว/อาหารจานเดียว เช่น ข้าวกระเพรา ข้าวผัดกุ้ง ข้าวต้ม โจ๊ก เกี้ยวซ่า	208	52.00
กับข้าวอย่างเดียว เช่น แกงเขียวหวาน กระเพาะปลา	81	20.25
อาหารเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว สเปกเก็ตตี้	56	14.00
อาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารแคลลอรี่ต่ำ อาหารมังสวิรัตินฤฤกาล	55	13.75
รวม	400	100.00
3. โดยเฉลี่ยแล้วท่านเคยไปใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อม รับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่บ่อยเพียงใด		
ไม่แน่นอน	120	30.00
จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	110	27.50
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	107	26.75
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	63	15.75
รวม	400	100.00
4. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ต่อครั้ง		
41 – 60 บาท	134	33.50
61 – 80 บาท	119	29.75
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท	105	26.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 80 บาท ขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
5. ช่วงเวลาที่มักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่		
รับประทานเป็นอาหารเช้า	118	29.50
รับประทานเป็นอาหารกลางวัน	96	24.00
รับประทานเป็นอาหารเย็น	95	23.75
รับประทานระหว่างมื้อ	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวนที่มากที่สุดคือมีโปรโมชันบ่อย/คุ้มค่าเงิน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือซื้อง่าย/สะดวกในการรับประทาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ชอบรสชาติมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรู้สึกสะอาดกว่าอาหารปรุงสุกจากร้านอาหารมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เป็นลำดับสุดท้าย

ประเภทของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการซื้ออาหารประเภทข้าวพร้อมกับข้าว, อาหารจานเดียว เช่น ข้าวกระเพรา ข้าวผัดกุ้ง ข้าวต้ม โจ๊ก เกี้ยวน้ำมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือกับข้าวอย่างเดียว เช่น แกงเขียวหวาน กระเพาะปลา มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาหารประเภทอาหารเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว สเปาเกี๊ยวมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารแคลลอรี่ต่ำ อาหารมังสวิรัตินิถุคกาลมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการไปใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแน่นอนในจำนวนต่อครั้งต่อการซื้อใน 1 สัปดาห์ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.00 รองลงมาเป็น จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ครั้ง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อ 41 – 60 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา จะใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 61 – 80 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมากกว่า 80 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าส่วนใหญ่รับประทานเป็นอาหารเย็น มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รับประทานเป็นอาหารกลางวัน มีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.00 รับประทานเป็นอาหารเช้าจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรับประทานระหว่างมื้อมีจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.6

4.3.1.1 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.67	มาก	4
ด้านราคา	4.14	0.66	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.62	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.62	มาก	1
รวม	4.14	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

4.3.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
รูปร่างหน้าตาของอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นำรับประทานไม่ต่างจากอาหารปรุงสุกใหม่ๆ	4.12	0.64	มาก	1
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน	4.12	0.68	มาก	1
บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย	4.12	0.76	มาก	1
อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความหลากหลายให้เลือกมากมาย	4.11	0.69	มาก	4
มีฉลากแสดงข้อมูลของอาหารวันผลิตและวันหมดอายุ	4.10	0.65	มาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
มีเมนูใหม่ๆ สลับสับเปลี่ยนไม่จำเจ	4.10	0.66	มาก	5
อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสดและสะอาด	4.09	0.65	มาก	8
อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่รสชาติดี ไม่ต่างจากอาหารปรุงสุกใหม่	4.09	0.68	มาก	8
รวม	4.11	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (รูปร่างหน้าตาของอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่รับประทานไม่ต่างจากอาหารปรุงสุกใหม่ๆ) โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน) โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย) โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความหลากหลายให้เลือกมากมาย) โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ (มีฉลากแสดงข้อมูลของอาหารวันผลิตและวันหมดอายุ) โดยมี
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่จะขึ้นตามการพิจารณา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ (มีเมนูใหม่ๆ สลับสับเปลี่ยนไม่จำเจ) โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 8 ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสดและสะอาด) โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยปาน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 8 ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่รสชาติดี ไม่ต่างจากอาหารปรุงสุกใหม่) โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยปาน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

4.3.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบปริมาณอาหาร	4.17	0.67	มาก	1
มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด)	4.14	0.71	มาก	2
มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)	4.13	0.63	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารปรุงสุกในร้านอาหาร	4.11	0.65	มาก	4
รวม	4.14	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบปริมาณอาหารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบปริมาณอาหาร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดทางด้านราคาที่มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบปริมาณอาหาร โดยมีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคาที่มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด) โดยมีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 ด้านราคาที่มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) โดยมีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 4 มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารปรุงสุกในร้านอาหาร โดยมีระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

4.3.1.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางกำหนำยที่มีผลต่อการตัดสินใจใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางกำหนำยที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาเบเซประะเขยชนด้านกำหนำยที่ไม่ว่ากรณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
สามารถรับประทานได้ง่าย	4.20	0.53	มาก	1
สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์มีบริการส่งถึงผู้บริโภคฟรี	4.19	0.66	มาก	2
สามารถรับประทานได้ตลอดเวลา	4.17	0.67	มาก	3
มีการจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machines)	4.17	0.67	มาก	3
มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย สบายงามน่าซื้อ	4.16	0.61	มาก	5
รวม	4.18	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางจำหน่ายเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเรื่องสามารถรับประทานได้ง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์มีบริการส่งถึงผู้บริโภคฟรี โดยมีระดับความคิดเห็น
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 สามารถรับประทานได้ทุกเวลา โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 ร้านค้ามีการจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machines) โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 5 มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย สบายงามน่าซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

4.3.1.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น	4.17	0.62	มาก	1
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงทั้งออฟไลน์และออนไลน์	4.16	0.59	มาก	2
โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	4.16	0.64	มาก	2
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ	4.13	0.65	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เห็นด้วย	ลำดับ
รวม	4.16	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านค้ามีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตร สมาชิก คุปองสะสมแถม การแจกของแถม เป็นต้น โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 2 ร้านค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 ร้านค้ามีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 4 ร้านค้ามีการส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t - test

ปัจจัยการตลาด	เพศ (\bar{x})		p-value
	ชาย (n=172)	หญิง (n=228)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	4.13	0.67
2.ด้านราคา	4.10	4.16	0.66
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.13	4.16	0.62
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	4.16	0.62
โดยรวม	4.11	4.17	0.64

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักโดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.11 และ 4.17 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.67 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.67 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.62 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.62 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อายุ (\bar{x})				p-value
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี (n=68)	มากกว่า 20-30 ปี (n=137)	มากกว่า 30-40 ปี (n=159)	มากกว่า 40 ปี (n=36)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	4.08	4.15	4.13	0.37
2.ด้านราคา	4.08	4.07	4.20	4.24	0.06
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.05	4.19	4.20	4.25	0.09
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	4.13	4.17	4.16	0.91
โดยรวม	4.09	4.12	4.18	4.18	0.64

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.641 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นชอบที่จะใช้เอกสารนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักโดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, มากกว่า 20-30 ปี, มากกว่า 30-40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 4.09, 4.12, 4.18 และ 4.18 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.37 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.09 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.91 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ (\bar{x})					p-value
	นักเรียน / นักศึกษา (n=75)	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=58)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=168)	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ (n=74)	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน (n=25)	
1.ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.05	4.09	4.13	4.12	4.16	0.72
2.ด้านราคา	4.09	4.10	4.16	4.17	4.12	0.81
3.ด้านช่องทาง การจำหน่าย	4.04	4.19	4.23	4.23	4.07	*0.04
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	4.12	4.21	4.16	4.16	4.06	0.67
โดยรวม	4.07	4.14	4.17	4.17	4.07	0.51

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.509 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักโดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ,
 พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ, พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน มีค่าเท่ากับ 4.07,
 4.14, 4.17, 4.17 และ 4.07 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถ
 อธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.72 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือก
 ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
 ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.81 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือก
 ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการ
 จำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.67 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริม
 การตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหาร
 สำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันในด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัย ทางการ ตลาด	อาชีพ	\bar{x}	p-value				
			นักเรียน / นักศึกษา (n=75)	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จ (n=58)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=168)	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ (n=74)	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน (n=25)
ด้าน ช่องทาง การ จำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	4.04	-	-0.140 (0.085)	-0.181 (0.006)*	-0.184 (0.016)*	-0.267 / 0.805
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.19	-	-	-0.400 (0.574)	-0.435 (0.596)	0.114 (0.307)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23	-	-	-	0.003 (0.957)	0.154 (0.124)
	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.23	-	-	-	-	0.158 (0.145)
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	4.07	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักเรียน / นักศึกษา

2. ผู้บริโภคที่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักเรียน / นักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	รายได้ (\bar{x})				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=80)	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท (n=145)	มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท (n=133)	มากกว่า 25,000 บาท (n=42)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	4.12	4.08	4.11	0.85
2.ด้านราคา	4.14	4.11	4.17	4.12	0.82
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.12	4.12	4.23	4.34	*0.02
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	4.12	4.14	4.26	0.31
โดยรวม	4.14	4.12	4.15	4.21	0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.501 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักโดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท, มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.144, 4.117, 4.154 และ 4.208 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.85 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.82 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.31 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้	\bar{x}	p-value			
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=80)	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท (n=145)	มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท (n=133)	มากกว่า 25,000 บาท (n=42)
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.14	-	-0.001 (0.986)	-0.109 (0.098)	-0.221 (0.014)*
	มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	4.12	-	-	-0.108 (0.540)	-0.219 (0.008)*
	มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	4.15	-	-	-	-0.111 (0.180)
	มากกว่า 25,000 บาท	4.21	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี รายได้มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพสมรส (\bar{x})				p-value
	โสด/หย่า/ม่าย ไม่มีบุตร (n=208)	หย่า/ม่าย มีบุตร (n=47)	สมรส ไม่มีบุตร (n=97)	สมรส มีบุตร (n=51)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	4.20	4.08	4.17	0.26
2.ด้านราคา	4.10	4.22	4.14	4.20	0.38
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.15	4.24	4.13	4.31	0.07
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	4.22	4.21	4.19	0.17
โดยรวม	4.11	4.22	4.14	4.22	0.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.222 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักโดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสถานภาพโสด/หย่า/ม่าย ไม่มีบุตร, หย่า/ม่าย มีบุตร, สมรส ไม่มีบุตร และสมรส มีบุตร มีค่าเท่ากับ 4.11, 4.22, 4.14 และ 4.22 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.26 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.38 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.17 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสาเหตุในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสาเหตุในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสาเหตุ โดยวิธี One-way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.024	3	0.008	0.038	0.990
	ภายในกลุ่ม	83.106	396	0.210		
	รวม	83.130	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.851	3	0.284	1.124	0.339

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
	ภายในกลุ่ม	99.962	396	0.252		
	รวม	100.813	399			
3.ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.257	3	0.086	0.385	0.764
	ภายในกลุ่ม	88.140	396	0.223		
	รวม	88.397	399			
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.053	3	0.351	1.607	0.187
	ภายในกลุ่ม	86.462	396	0.218		
	รวม	87.515	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามสาเหตุในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด โดยใช้วิธี One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.468 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามสาเหตุในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.441 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามสาเหตุในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.471 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามสาเหตุในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ การนำ
 ไปว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.952 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามสาเหตุในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทของการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยวิธี One-way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.017	3	0.006	0.028	0.994
	ภายในกลุ่ม	83.112	396	0.210		
	รวม	83.130	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.519	3	0.173	0.683	0.563
	ภายในกลุ่ม	100.294	396	0.253		
	รวม	100.813	399			
3.ด้านช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	0.747	3	0.249	1.124	0.339

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
การจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	87.651	396	0.221		
	รวม	88.398	399			
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.171	3	0.057	0.258	0.855
	ภายในกลุ่ม	87.344	396	0.221		
	รวม	87.515	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด โดยใช้วิธี One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.994 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำแนกตามประเภทที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.563 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำแนกตามประเภทที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.339 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำแนกตามประเภทที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.855 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำแนกตามประเภทที่ผู้บริโภครู้จักชื่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกชื่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกชื่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกชื่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกชื่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามความถี่ของการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยวิธี One-way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.45	3	0.15	0.719	0.541
	ภายในกลุ่ม	82.679	396	0.209		
	รวม	83.130	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.518	3	0.506	2.019	0.111
	ภายในกลุ่ม	99.294	396	0.251		
	รวม	100.813	399			
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.929	3	0.643	2.944	0.033*
	ภายในกลุ่ม	86.469	396	0.218		
	รวม	88.397	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.072	3	0.024	0.109	0.955
	ภายในกลุ่ม	87.443	396	0.221		

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวม	87.515	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด โดยใช้วิธี One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.541 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำแนกตามความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.111 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำแนกตามความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำแนกตามความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.955 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำแนกตามความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการคำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่	\bar{x}	p-value			
			จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (n=110)	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (n=63)	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (n=107)	ไม่แน่นอน (n=120)
ด้านช่องทางการจำหน่าย	จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	4.14	-	0.083 (0.261)	0.154 (0.015)*	-0.009 (0.881)
	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	4.17	-	-	0.071 (0.337)	-0.092 (0.205)
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	4.15	-	-	-	-0.163 (0.009)*
	ไม่แน่นอน	4.21	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความถี่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ แตกต่างจากความถี่ในการซื้อจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ แตกต่างน้อยกว่า จำนวนการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน แตกต่างจากความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน แตกต่างน้อยกว่าความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายจำนวนเงินที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้จ่ายจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้จ่ายจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนผู้บริโภคที่ใช้จ่ายจำนวนเงินที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.531	3	0.177	0.849	0.468
	ภายในกลุ่ม	82.599	396	0.209		
	รวม	83.130	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.683	3	0.228	0.901	0.441
	ภายในกลุ่ม	100.129	396	0.253		
	รวม	100.813	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.561	3	0.187	0.843	0.471
	ภายในกลุ่ม	87.837	396	0.222		
	รวม	88.397	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.076	3	0.025	0.114	0.952
	ภายในกลุ่ม	87.439	396	0.221		
	รวม	87.515	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามผู้บริโภคที่ใช้จ่ายจำนวนเงินผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด โดยใช้วิธี One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.468 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามผู้บริโภคที่ใช้จ่ายจำนวนเงินที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.441 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามผู้บริโภคที่ใช้จ่ายจำนวนเงินที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.471 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามผู้บริโภคที่ใช้จ่ายจำนวนเงินที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.952 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามผู้บริโภคที่ใช้จ่ายจำนวนเงินที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้อที่รับประทานในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้อที่รับประทานในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนผู้บริโภคที่เลือกซื้อรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.316	3	0.105	0.503	0.680
	ภายในกลุ่ม	82.814	396	0.209		
	รวม	83.130	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.667	3	0.222	0.880	0.452
	ภายในกลุ่ม	100.145	396	0.253		
	รวม	100.813	399			
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.472	3	0.157	0.708	0.548
	ภายในกลุ่ม	87.926	396	0.222		
	รวม	88.398	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
4.ด้านการ	ระหว่างกลุ่ม	0.323	3	0.108	0.489	0.690
ส่งเสริม	ภายในกลุ่ม	87.198	396	0.220		
การตลาด	รวม	87.515	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามการเลือกซื้ออาหารผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด โดยใช้วิธี One-way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.680 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามการเลือกซื้ออาหารผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.452 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามการเลือกซื้ออาหารผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.548 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามการเลือกซื้ออาหารผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.690 ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามการเลือกซื้อรับประทานอาหารผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน สามารถสรุปได้ตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 228 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 อยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 30-40 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 สถานภาพสมรสอยู่ในสถานะ โสด,หย่า,ม้ายและไม่มีบุตรมี จำนวนทั้งสิ้น 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25

5.1.2 ผลการสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพราะ มีโปรโมชั่นบ่อยและคุ้มค่าเงินมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ประเภทของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคืออาหารประเภทข้าวพร้อมกับข้าว อาหารจานเดียว เช่น ข้าวกระเพรา ข้าวผัดกุ้ง ข้าวต้ม โจ๊ก เกี่ยวน้ำมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อสัปดาห์ ไม่มีความแน่นอน มีจำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.25 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 41 – 60 บาท ในการเลือกซื้อที่มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และช่วงเวลาที่มักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อรับประทานเป็นอาหารเย็น มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

5.1.3 ผลการสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือสามารถหารับประทานได้ง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นที่ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์มีบริการส่งถึงผู้บริโภคฟรี โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.19 ลำดับต่อมาคือสามารถรับประทานได้ทุกเวลา มีการจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machines) โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.17 และลำดับสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย สวยงามน่าซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.16 ที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวม 0.63 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตร สมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงทั้งออฟไลน์และออนไลน์และโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.16 และลำดับสุดท้ายคือการส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวม 0.62 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ปัจจัยด้านราคาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบปริมาณอาหาร โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือด้านราคามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ เช่น มีความสด ความสะอาด เป็นต้น โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.14 ลำดับต่อมาคือด้านราคามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ ประโยชน์ ได้รับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากอาหารโดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 และลำดับสุดท้าย ด้านราคามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารปรุงสุกในร้านอาหารโดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 ที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม 0.66 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เลือกสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาของอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่น่ารับประทานไม่ต่างจากอาหารปรุงสุกใหม่ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ลำดับต่อมาคือผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.12 ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความหลากหลายให้เลือกมากมาย โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.11 ผลิตภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลของอาหารวันผลิตและวันหมดอายุ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.10 ผลิตภัณฑ์มีเมนูใหม่ๆ สลับสับเปลี่ยนไม่จำเจ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.10 ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสด และสะอาด โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 ที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม 0.67 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

5.1.4 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการใช้สถิติ T-Test และ One Way ANOVA

ตารางที่ 5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการใช้สถิติ T-Test และ One Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	สถานภาพสมรส
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคของพนักงานเอกชนและผู้ที่มีประกอบอาชีพอิสระหรือมีธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพสมรรถทางครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.2 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมกรเลือกซื้อของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการใช้สถิติ T-Test และ One Way ANOVA

	เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งที่ท่านชอบมากที่สุด	ความถี่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อครั้ง	ช่วงเวลาที่มักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค					
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งที่ท่านชอบมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็ง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อบ่อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อครั้งในการเลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการเลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า 30 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 20,000 บาท และสถานภาพสมรสทางครอบครัวมีสถานะ โสด,หย่า,ม่าย และไม่มีบุตร จำนวน 205 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของอาหารแช่แข็งที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.2.2.1 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เหตุผลสำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นบ่อย คุ่มค่าเงิน จะเห็นได้ว่าโปรโมชั่นมีส่วนสำคัญสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อย่างได้เห็นชัด ผลิตภัณฑ์ที่มีโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนี้จะส่งผลให้ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้าแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ การจัดโปรโมชั่นของร้านค้าเช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การซื้อคู่ หรือการลดราคาสินค้าในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสูง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทธนิชฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และเปรมฤทัย เข้มบรรจง ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (2561) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่มีโปรโมชั่นมากที่สุด

5.2.2.2 ประเภทของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ท่านชอบมากที่สุด

ประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวพร้อมรับประทาน อาหารจานเดียว เช่น ข้าวกระเพรา ข้าวผัดกุ้ง ข้าวต้ม โจ๊ก เกี้ยวน้ำ จากการศึกษาการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองที่มีมากขึ้น นั้นทำให้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็น และเตาไมโครเวฟผลิตภัณฑ์อาหารจานเดียวจึงมีความสะดวกและรวดเร็วเพราะสามารถเก็บไว้ได้นาน และอุ่นในมือเดียวจึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสิทธิ์ เอกพงศไพศาล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวพร้อมรับประทาน อาหารจานเดียวเพราะสะดวกในการรับประทาน

5.2.2.3 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ผู้บริโภค ลูกค้าส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อไม่แน่นอนในแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจาก อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานสามารถหาซื้อได้ง่าย รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีเวลาน้อย จึงส่งผลให้ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงไม่แน่นอนอีกทั้งสถานที่ซื้อที่ใกล้มากดังเช่น เซเว่นอีเลฟเว่น หรือร้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกซื้อ ที่มีทุกซอย หรือในบริเวณใกล้หมู่บ้านที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังมีร้านสะดวกซื้อเปิดบริการ 24 ชม. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิลิทธิ์ หลังไธ้ และฉันทนา ปาปัดดา (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการ คัดเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความถี่ที่ไม่แน่นอน กล่าวคือ อาหารแช่แข็งหาซื้อได้ง่าย รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีเวลาน้อย จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความแน่นอน

5.2.2.4 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 41 – 60 บาท ต่อการซื้อ 1 ครั้ง ปัจจัยด้านราคาของสินค้ามีผลต่อการซื้อในแต่ละครั้งพอสมควร เพราะราคาที่อยู่ใกล้เคียงกับอาหาร ที่ปรุงใหม่ตามร้านอาหารข้างทางที่มีราคาไม่แตกต่างกันมากนักอาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะบริโภค แต่ร้านอาหารมีข้อจำกัดบางอย่าง เช่น ร้านอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ไม่ ตอบโจทย์ในด้านการเปิดได้เปิดเต็มเวลา 24 ชม. ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะซื้อในสถานที่ที่สะดวกกว่า และมีราคาที่อยู่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสมร มะโนวรรณ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร (2560) อยู่ ที่ราคาอยู่ระหว่าง 41-50 บาท ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกับผลการวิจัย

5.2.2.5 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภท อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภท อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อมารับประทานเป็น อาหารเย็นมากที่สุด อาจเพราะความสะดวกและเวลาที่จำกัดในการเดินทางกลับบ้านเพื่อพักผ่อน หรือไม่สะดวกในการปรุง อีกทั้งในปัจจุบันที่การใช้ชีวิตแบบครอบครัวเล็กๆ หรืออยู่คนเดียว จึงไม่ มีความจำเป็นที่จะต้องปรุงอาหารในปริมาณมาก เพราะเป็นส่วนช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวก รวดเร็ว ยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจริย์ เลี่ยมแจ่ม (2549) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในเวลาเย็น ช่วงเวลา (17.00น -20.00น)

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อม รับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถหารับประทานได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนมาก เพราะปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสาขาของ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท หรือ โลว์สัน เป็นต้น และรองลงมาคือสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์มีบริการส่งถึงผู้บริโภคฟรีเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคเน้นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหลักเพราะสะดวกในสภาวะปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา จิระไตรพร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 1-5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสะดวก หาซื้อได้ทุกที่ตลอดเวลา

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้านค้ามีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตร สมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แม้การทำการตลาดด้วยคุปองจะมีการใช้งานกันมายาวนาน แต่ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาก้าวไกล ทำให้รูปแบบของคุปองโปรโมชันไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในรูปแบบกระดาษ หรือพลาสติกอีกต่อไป ร้านค้าสามารถส่งคุปองให้ลูกค้า หรือสมาชิกธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งอีเมล โซเชียลมีเดีย อีกทั้งการนำมาใช้งานก็สามารถทำได้ทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์เช่นกัน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำได้ รองลงมาที่ระดับใกล้เคียงกันคือร้านค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงทุกช่องทางซึ่งมีความถี่เท่ากับร้านค้ามีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นยอดขายในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ เชียน ไร่ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคก็จะซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อในร้านค้าใหญ่ๆ เช่น โลตัส หรือ บิ๊กซี ซึ่งจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม เช่น สถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีโปรโมชันดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและมีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านราคา ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือลูกค้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ลำดับรองลงมาคือมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 4.13 ซึ่งมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นสินค้าควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เช่น สินค้าที่ขายคืออย่างข้าวกระเพาะอาจมีการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นแต่ขายในราคาเท่าเดิมเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้นในการที่จะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงข้าวกระเพาะในร้านค้าที่ประกอบปรุงสุกใหม่ สอดคล้องกับ ศศิธร พูน โสภณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าทางอาหาร ราคาไม่แพง และให้ความสำคัญด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และ คุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดี

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ข้อย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรูปร่างหน้าตาของอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่น่ารับประทานไม่ต่างจากอาหารปรุงสุกใหม่ๆ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน และสามารถเปิดรับประทานได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา เพราะผลิตภัณฑ์ที่น่าทานเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็น และมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในการแข่งขันทางการตลาดปัจจุบัน ผู้บริโภคจะมีการทดลองรับประทานอาหารแช่แข็งที่มีจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อทดลองให้ตนเองรับรู้ถึงรสชาติ และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการรับประทานอาหารแช่แข็งที่เข้าสู่ตลาดใหม่ เป็นต้น มีความสอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ เอกพงษ์ไพศาล (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งคือ ความสะอาด มาตรฐานของวัตถุดิบ และรสชาติที่อร่อยถูกปาก ประกอบกับจะต้องมีการให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่าย และสถานที่ในการจำหน่าย โดยร้านค้าสามารถจัดรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของอาหารแช่แข็ง เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักเรียน / นักศึกษา โดยผู้วิจัยเห็นว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากพนักงานเอกชนผู้บริโภครวมนี้ส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย และสมัยใหม่โดยอาศัยอยู่ในชุมชนเมือง รวมทั้งมีสภาพแวดล้อมในการทำงานมีการดำเนินชีวิตที่มีข้อจำกัดในด้านเวลามากกว่าอาชีพอื่นๆ จึงมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดีและย่อมมีความคาดหวังในตัวสินค้า ซึ่งเป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003 : 183 -193) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับหัตถิทธิพนาวาส์ และกิตติพิงศ์คงธนาทรัพย์ (2563) ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการพฤติกรรมซื้อ พบว่า ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระพบว่าความคุ้นชินกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการ หรือเข้ามามีบทบาทความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมากนัก ซึ่งต่างจากนักศึกษาที่มีความต้องการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพราะความรวดเร็วหรือสะดวกสบายเพื่อให้เหมาะกับการใช้ชีวิตที่ต้องการความรวดเร็วหรือไม่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ และสะดวกที่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อธิคุณแรงสุข (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมความมินวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังพบว่ามือเย็นเป็นมือที่อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานขายดีที่สุด และสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

5.2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากในการซื้อ 1 ครั้ง ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ่อยเพราะเนื่องด้วยในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่ยอมออกมาซื้อของด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิดจึงมักซื้อจกคุณไว้ครั้งละหลายกล่องจึงไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อย

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยกว่าความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ด้านช่องทางจำหน่าย ทั้งนี้ เนื่องมาจากการจัดโปรโมชั่นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีมีการจัดโปรโมชั่นบ่อยหรือมีการเสนอส่วนลดพิเศษในบางช่วงเวลา เช่น ช่วงเย็นที่จะมีการนำสินค้าบางรายการมาลดราคาหรือจัดรายการเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อ ทำให้ความแน่นอนในการเข้าร้านสะดวกซื้อไม่สามารถกำหนดได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญรูปร่างหน้าตาของอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นำรับประทานไม่ต่างจากอาหารปรุงสุกใหม่ๆ เป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญที่ตัวผลิตภัณฑ์อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบปริมาณอาหารและรูปร่างหน้าตาของอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นำรับประทานไม่ต่างจากอาหารปรุงสุกใหม่ๆ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทานเปิดรับประทานได้ง่ายอีกทั้งต้องมีความหลากหลายให้เลือกมากมาย เช่นการเพิ่มรายการอาหารพื้นเมือง อาหารพื้นเมือง หรืออาหารที่รับประทานโดยทั่วไป เช่น ส้มตำ แกงโสม น้ำพริกกุ้งเสียบ แกงหมูใบชะมวง เป็นต้น โดยจำหน่ายในช่วงเวลาหนึ่ง หากติดตลาดก็จะผลิตเป็นประจำ

5.3.1.2 ด้านราคา ควรมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบปริมาณอาหารเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเพราะในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้จ่าย เพิ่มส่งเสริมหรือเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ราคาของอาหารแช่แข็งนั้น ปัจจุบันต้องมีความเหมาะสมเพราะลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย และยังให้ความสำคัญด้านราคามีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความสด, ความสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากผลิตภัณฑ์สามารถรับประทานได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายจึงเป็นทางเลือกที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ปรุงสุกพร้อมรับประทาน และเพิ่มปริมาณที่มากยิ่งขึ้น ด้วยเวลาที่จำกัด หรือความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน อาหารแช่แข็งปรุงสุกพร้อมทานจึงเป็นทางเลือกที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าผู้ประกอบการจึงควรมองหาวิธีที่

สะดวกรวดเร็วให้มากยิ่งขึ้น เช่น มีการจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machines)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นทางเลือกเพิ่มเติมและอาจเป็นทางเลือกหลักในอนาคตหรือมีการส่งสินค้าให้ถึงผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความพอใจอย่างสูงสุด

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตร สมาชิก คู่มือสะสมแต้ม การแจกของแถม ซึ่งเป็นแรงจูงใจอย่างเห็นได้ชัด และยังเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าสำเร็จรูปแช่แข็ง และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ทราบถึงโปรแกรมส่งเสริมการขายทำให้เกิดความต้องการในการซื้ออีกทั้งดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะได้รับทราบถึงข้อมูลการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ร้านค้าเพิ่มยอดขายและตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุ แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งสำหรับผู้สูงอายุ เพราะในอนาคตกลุ่มผู้สูงอายุจะเข้ามามีบทบาทในสังคมอย่างสูงขึ้น

5.3.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ผู้ประกอบการควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย เช่น ข้าวอกไก่หมักงา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ให้ความสนใจต่อราคา ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุดิบที่มีต้นทุนสูง อย่างเช่นการหมักด้วยน้ำมันมะกอกได้ เป็นต้น

5.3.2.3 ผู้ที่สนใจทำการศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างกว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรทำการวิจัยในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากการกระจายจุดจำหน่ายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงควรมีการศึกษาปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดอื่น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2551. “Frozen Food อาหารแช่แข็งเติบโตทั่วโลก”. วารสาร
อุตสาหกรรมสาร. 16(4): 8-32.
- กระทรวงมหาดไทย. 2562. จำนวนประชากร [Online]. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. 2561. ภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2561. [Online].
https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/Annual_Y56_T.pdf.
- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, ประสพชัย พสุนนท์, ธีระวัฒน์ จันทิก. 2561. “การวิเคราะห์องค์ประกอบ
พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชา
อุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- การ์นต์ พุกชัยวานิชย์. 2556. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วน
ประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขต
บางแค.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัยสิทธิ์ เอกพงษ์ไพศาล. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เขียน ป๋าย. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญา
โทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล. 2549. “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
ยี่ห้อเบเกอรี่ชัวร์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงสมร มะโนวรรณ. 2560. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้สูงวัยใน
ประเทศไทย”. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์. สำนักวิชาสหวิทยาการ,
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. 2556. สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง [Online].
https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_20161206152238.pdf.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยสิทธิ์ เอกพงศัไพศาล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 1(2): 146-180.

ธีระพงษ์ กระจ่างการดี. 2557. การวัดการกระจาย (Measure of Dispersion). [Online].

<http://www.stvc.ac.th/elearning/stat/csu3.html>.

นาฎยา พันธเสน. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิธิยา รัตนาปนนท์. 2556. การแช่เยือกแข็ง (freezing). [Online].

<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2989/freezing>.

พวงแก้ว บวรกิจสุธี. 2556. “คุณภาพของการบริการ โลฟต์สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพ์พรรณ กำใจ. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ การเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. 2557. การแช่เยือกแข็ง. [Online].

<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2989/freezing>.

ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และเปรมฤทัย เข้มบรรจง. 2561. “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปรินญา คณะการจัดการธุรกิจอาหาร, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

มหาวิทยาลัยมหิดล. 2557. ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2557. [Online].

http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html.

รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์. 2556. “อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปรินญา มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนเทพ โมงขุนทด. 2556. ปัญหาคุณภาพการขนส่งสินค้าแช่แข็ง (Frozen Food). [Online].

<http://tarafreightline.blogspot.com/2013/05/frozen-food.html>.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2557. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. [Online].

<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html>.

วิมลมาศ บัวเพชร และไกรชิต สุตะเมื่อง. 2556. “ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการวิเคราะห์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความภักดีต่อแบรนด์ เทคโนโลยี โลดัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสาร
การตลาดและการสื่อสาร, 1(1): 65-80.
- วิวิศน์ ใจตาบ. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้าน
สะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สืบชาติ อันทะไชย. 2552. การบริหารการตลาด. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- สำนักทะเบียนกลาง. 2654. ประกาศจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียน
ราษฎร. กรุงเทพมหานคร. [Online].
http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/053/T_0021.PDF.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศศิธร พูนโสภณ. 2555. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่
แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2559. ตลาดอาหารแช่แข็งในไทย. [Online].
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=107>
- หทัยทิพย์ พนาวงศ์ และกิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์. 2563. “พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
พร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์.”
สารนิพนธ์ปริญญา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบัน
การจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2547. หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ (Principles of Marketing for Business)
(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) NIDA.
- อภิสิทธิ์ หลังโัสะ และฉันทนา ปาปัดดา. 2562. วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ. หลักสูตร
คณกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง : ปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

คำนิยาม

อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็ง มีชื่อเรียกอย่างย่อว่า RTE บ้างใช้คำว่า Ready Meal ขณะที่ยุคเริ่มแรกเรียกขานกันว่า Meal, Ready to Eat หรือ MRE เป็นอาหารปรุงสุกเรียบร้อยแล้ว บรรจุในซองพร้อมรับประทาน แต่รสชาติไม่ได้อร่อย จนกระทั่งมีคนตั้งชื่อใหม่ในเชิงลบหลายชื่อ เช่น Meal Rejected by Everyone เป็นต้น แต่ทุกวันนี้ได้รับการพัฒนารสชาติทำให้น่ารับประทานมากขึ้น ตัวอย่าง เช่น ต้มยำ ขนมหิ้วยี่ ซาลาเปา หรืออาหารประเภทข้าวและก๋วยเตี๋ยว ผัดอาหารประเภทเส้นและก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยวน้ำ เป็นต้น

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. มากกว่า 20-30 ปี
 3. มากกว่า 30-40 ปี 4. มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน

4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 2. มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท
 3. มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท
 4. มากกว่า 25,000 บาท

5. สถานภาพสมรส

1. โสด/หย่า/ม่ายไม่มีบุตร 2. หย่า/ม่ายมีบุตร
 3. สมรสไม่มีบุตร 4. สมรสมีบุตร

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ซื้อง่าย/สะดวกในการรับประทาน 2. ชอบรสชาติ
 3. รู้สึกสะอาดกว่าอาหารปรุงสุกจากร้านอาหาร 4. มีโปรโมชันบ่อย/คุ้มค่าเงิน

2. ประเภทของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งที่ท่านชอบมากที่สุด

1. ข้าวพร้อมก๊ับข้าว/อาหารจานเดียว เช่น ข้าวกระเพรา ข้าวผัดกุ้ง ข้าวต้ม โจ๊ก เกี้ยวน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อาหารเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว สเปกเกตตี้
3. ก๋วยเตี๋ยวอย่างเดีว เช่น แกงเขียวหวาน กระเพาะปลา
4. อาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารแคลลอรี่ต่ำ อาหารมังสวิวัตินฤศกาล
3. โดยเฉลี่ยแล้วท่านเคยไปใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่บ่อยเพียงใด
1. จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
3. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. ไม่แน่นอน
4. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อครั้ง
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท 2. 41 – 60 บาท
3. 61 – 80 บาท 4. มากกว่า 80 บาท ขึ้นไป
5. ช่วงเวลาที่มักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
1. รับประทานเป็นอาหารเช้า 2. รับประทานเป็นอาหารกลางวัน
3. รับประทานเป็นอาหารเย็น 4. รับประทานระหว่างมื้อ

คำชี้แจง : ส่วนที่ 3 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 4 ด้าน ซึ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามเป็น แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลาย					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความหลากหลายให้เลือกมากมาย					
2. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย					
3. อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสดและสะอาด					
4. อาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่รสชาติดี ไม่ต่างจากอาหารปรุงสุกใหม่					
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน					
6. มีเมนูใหม่ๆ สลับสับเปลี่ยนไม่จำเจ					
7. รูปร่างหน้าตาของอาหารแช่แข็งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่น่ารับประทานไม่ต่างจากอาหารปรุงสุกใหม่ๆ					
8. มีฉลากแสดงข้อมูลของอาหารวันผลิตและวันหมดอายุ					
ด้านราคา					
1. มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบปริมาณอาหาร					
2. มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด)					
3. มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)					
4. มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารปรุงสุกในร้านอาหาร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถรับประทานได้ง่าย					
2. สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์มีบริการส่งถึงผู้บริโภคฟรี					
3. สามารถรับประทานได้ทุกเวลา					
4. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาง่าย สบายงามน่าซื้อ					
5. มีการจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machines)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงทั้งออฟไลน์และออนไลน์					
2. มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คู่มือสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น					
3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					
4. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ					

***** จบแบบสอบถาม *****

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวรวิษณุ เฟื่องแจ่ม
วันเดือนปีเกิด	04 สิงหาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	222/191 หมู่ 11 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาการจัดการ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยสมเด็จพระเจ้าพระยา
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549 - 2553 เจ้าหน้าที่สโตร์ บริษัทเพอร์ลาเทรดดิ้ง จำกัด พ.ศ. 2553 - 2555 เจ้าหน้าที่สต็อกฝ่ายสินค้าเข้าระหว่างประเทศ บริษัทชัญโย (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน หัวหน้าแผนกคลังสินค้า บริษัท โคโนอิ เคะคลูโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้