

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูป
ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing consumer choice of quick-frozen meals offered in
convenience stores around Bangkok

อุบล ชื่นสำราญ^{1*} และธีรเวท กิจการณ²

¹โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.0) มีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 50.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 55.0) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 26.0) และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 58.8)

2. พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง ประเภทอาหารสำเร็จรูป ในร้านสะดวกซื้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคนานๆ ครั้ง (ร้อยละ 50.3) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 60-120 บาท (ร้อยละ 30.0) เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ หาซื้อได้ง่าย (ร้อยละ 36.2) รองลงมาคือ สะดวกในการรับประทาน (ร้อยละ 28.6) ตัดสินใจซื้ออาหารด้วยตัวเอง (ร้อยละ 24.0) ซึ่งซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในโอกาสรีบเร่ง (ร้อยละ 45.0) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ซีพี (ร้อยละ 40.5) รองลงมาอีซีโก (ร้อยละ 23.8) เอส แอนด์ พี (ร้อยละ 16.3) พรานทะเล (ร้อยละ 10.5) และ สุรพลฟู๊ดส์ (ร้อยละ 9.0)

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
e-mail: ubol_c@yahoo.com

กิตติกรรมประกาศ : ขอขอบคุณ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ ผู้อำนวยการหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะงานวิจัย และขอขอบคุณ Mr. Paul R. Adams ที่กรุณาตรวจบทความภาษาอังกฤษ

3. ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแช่แข็ง ประเภทอาหารสำเร็จรูป ในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.05) และนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านราคา เหมาะสมกับความสะอาดของสเบาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านการจัดจำหน่าย การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด การแจกเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายของชนิดอาหาร ราคาที่เหมาะสม และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การตัดสินใจบริโภค อาหารแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูป ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

This study aimed to investigate the factors affecting consumer choice of quick-frozen meals offered in select convenience stores around Bangkok. Consumer behavior was sampled by survey questionnaire method with 400 consumers of quick-frozen meals.

The study included:

1. Personal information: most consumers were female (51%), aged between 20-29 years (50%), single (55%), private-sector workers (59%), had finished their bachelor's degree (60%), and had an average monthly income in the range 10,000-15,000 Baht (26%).
2. Consumer behavior: 50% responded that they consumed quick-frozen meals infrequently and 30% spent 60-120 Baht per purchase. They had several reasons for buying quick-frozen meals, including availability (36%), ease of consumption (29%), independent buying decision (24%), and time pressures (45%).
3. The most popular brands were CP (41%), Ezy-Go (23%), S&P (16%), Prantalay (11%), and Surapol Foods (9%).
4. Marketing mix factors were ranked highly (3.77) as affecting the consumption of instant frozen food from convenience stores. As for product choice, the majority of the informants made their choice based on hygiene (4.05) and the ability to microwave the package (4.05). In terms of price, the informants were willing to pay more in exchange for

convenience (4.00). In terms of distribution, the informants were likely to buy quick-frozen meals if they were arranged and classified into categories (mean 3.84). As for promotion, the product brochure was ranked first (3.82).

5. Personal factors- age, marital status, education, income, and occupation-were related to consumer choice of quick-frozen meals.

This study revealed that when selecting quick-frozen meals, most consumers place an emphasis on hygiene, variety, and perceived value for money.

Keywords : consumer decision making, choice, quick-frozen meals, convenience stores

บทนำ

สภาพแวดล้อมของสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เน้นความสะดวกและความรวดเร็วเป็นหลัก นำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีก หรือร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารถือเป็นสินค้าหลักในร้านสะดวกซื้อ หรือในปัจจุบันเรียกว่าร้านอิมสะดวก เพราะสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานได้ทันที

ภาพรวมของตลาดอาหารแช่แข็งมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคทั้งในลักษณะอาหารมื้อหลัก และอาหารว่าง เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านเวลา และยังมีให้เลือกหลายเมนู ทั้งอาหารคาว ของหวาน และเบเกอรี่ และหลากหลายยี่ห้อ เช่น ซีพี อีซีโก เอสแอนด์พี สุรพลฟู้ดส์ พรานทะเล ฯลฯ โดยสามารถหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าปลีกที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) อีกทั้งในปัจจุบันรัฐบาลมีการปรับขึ้นเงินเดือนในทุกภาคส่วน รวมทั้งจากผลผลิตทางการเกษตรที่มีราคาดี ส่งผลต่อการเพิ่มอำนาจการซื้อเพิ่มการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกในปี 2554 การขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกจะมีมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ เมืองท่องเที่ยว หรือตามชุมชนเมือง ซึ่งจะมีการขยายในรูปแบบของ Minimart หรือ Mini Supermarket มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยมักจะนิยมใช้จ่ายใกล้บ้านมากขึ้น (The Retail, 2554)

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อครอบคลุมทุกประเภท ในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 10,000 แห่ง และยังสามารถเติบโตได้อีก หรือประมาณร้อยละ 200 แบ่งเป็น เซเว่น อีเลฟเว่น 6,400 แห่ง ที่เหลือแบ่งเป็น แฟมมิลี่มาร์ท 108 ซุป บิ๊กซีมินิ โลตัสเอ็กเพรส ฯลฯ (ก๊อค์กั๊ด ไชยรัศมีศักดิ์, 2555) ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการเข้ามาขยายธุรกิจของต่างประเทศ การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศ เช่น เทลโกโลตัส บิ๊กซี แมคโคร และคาร์ฟูร์

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการสำเร็จรูปแช่แข็งและทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง ประเภทอาหารสำเร็จรูป ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งจะได้นำไปปรับปรุงวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแข่งขันกับคู่แข่งในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง ประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง ประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายได้เป็น 3 เขต คือ เขตสุขุมวิท เขตลาดพร้าว และเขตพระนคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางสำเร็จรูป Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1) วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอนคือ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิด สมมติฐานในการศึกษา กำหนดนิยามปฏิบัติการ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม ดำเนินการการสร้างแบบสอบถามแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 จากนั้นนำแบบทดสอบที่หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นแล้วไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2.2) ลักษณะของเครื่องมือ

ลักษณะของเครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ โดยลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check-list)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับการให้คะแนนคำตอบ โดยแบ่งระดับการให้คะแนนดังนี้

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลการแปลความหมายของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
2.50-3.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง ประเภทอาหารสำเร็จรูป โดยลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check-list)

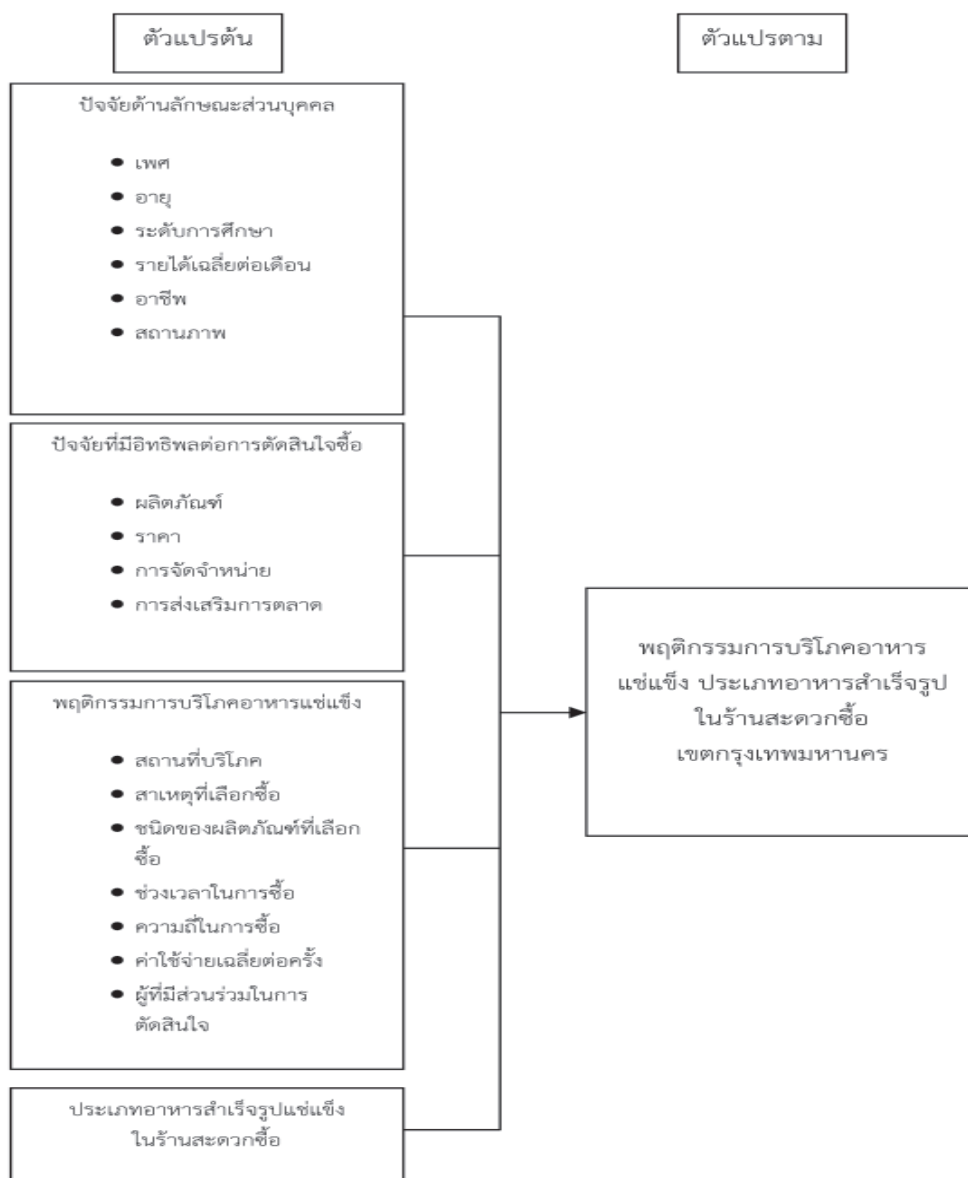
2.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป ในร้านสะดวกซื้อ และรับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนจำนวน 400 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ระดับนามมาตรา (Nominal variables) โดยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา (รูปที่ 1)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

5. สมมุติฐานการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ และประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง ประเภทสำเร็จรูป

6. นิยามศัพท์

ปัจจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อาหารแช่แข็ง ประเภทสำเร็จรูป คืออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง เพียงการละลายน้ำแข็งแล้วอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบหรือเตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่งหรือทอดซ้ำ แล้วสามารถรับประทานได้ทันที

ร้านสะดวกซื้อ คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารจานด่วน (fast food) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven), แฟมมิลี่ มาร์ท (Family Mart), จิฟฟี่ (Jiffy) เป็นต้น

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51) มีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 55) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 26) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 59)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูป (ตารางที่ 1)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคนานๆ ครั้ง (ร้อยละ 50) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 60-120 บาท (ร้อยละ 30) เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ หาซื้อได้ง่าย (ร้อยละ 36) รองลงมา คือ สะดวกในการรับประทาน (ร้อยละ 29) ตัดสินใจซื้ออาหารด้วยตัวเอง (ร้อยละ 24) ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในโอกาสรีบเร่ง (ร้อยละ 45) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ซีพี (ร้อยละ 41) รองลงมา คือ อีซีโก (ร้อยละ 24) และ เอส แอนด์ พี (ร้อยละ 16) พรานทะเล (ร้อยละ 11) และ สุรพลฟู้ดส์ (ร้อยละ 9)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ตารางที่ 2)

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านราคา เหมาะสมกับความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาเป็นราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านการจัดจำหน่าย การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา การวางผลิตภัณฑ์สามารถหยิบได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านการส่งเสริมการตลาด การแจกเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา มีการลดราคาผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูป

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง		
นาน ๆ ครั้ง	201	50.30
เดือนละครั้ง	93	23.30
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	82	20.50
สัปดาห์ละครั้ง	24	6.00
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละครั้ง		
60-120 บาท	120	30.00
121-180 บาท	97	24.30
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	60	15.00
ไม่เกิน 60 บาท	58	14.50
181-240 บาท	49	12.30
241-300 บาท	16	4.00
3. สาเหตุในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
หาซื้อได้ง่าย	312	36.20
สะดวกในการรับประทาน	247	28.60
รสชาติอร่อย	104	12.10
เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	84	9.70
อยากทดลองรับประทาน	83	9.60
มีผู้แนะนำ	33	3.80
4. บุคคล/สิ่ง ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
ตัวท่านเอง	96	24.00
เพื่อน	95	23.80
ครอบครัว	80	20.00
สื่อโฆษณา	66	16.50
กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ	62	15.50
อื่นๆ	1	0.30
5. ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในโอกาสใด		
รีบเร่ง	180	45.00
เดินทาง / ท่องเที่ยว	97	24.30
รับประทานเป็นประจำ	67	16.80
งานสังสรรค์	56	14.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการโภชนาการแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชอบมากที่สุด		
ซีพี	162	40.50
อีซีโก	95	23.80
เอส แอนด์ พี	65	16.30
พรานทะเล	42	10.50
สุรพลฟู้ดส์	36	9.00

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
<i>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพรวม)</i>	3.82	0.63	มาก	
1. ความสะอาด	4.05	0.90	มาก	1
2. บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้	4.05	0.97	มาก	2
3. ความหลากหลายของอาหาร	3.82	0.87	มาก	3
4. รสชาติอาหาร (ความอร่อย)	3.80	0.69	มาก	4
5. รูปแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการบริโภค	3.80	0.88	มาก	5
6. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	3.77	0.83	มาก	6
7. ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.75	0.97	มาก	7
8. มีฉลากชัดเจน แสดงฉลากโภชนาการ และแสดงวันหมดอายุ ได้รับการรับรองคุณภาพจาก อ.ย.	3.51	0.81	มาก	8
<i>ปัจจัยด้านราคา (ภาพรวม)</i>	3.79	0.60	มาก	
1. ราคาเหมาะสมกับความสดวกสบาย	4.00	0.85	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.87	0.80	มาก	2
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	3.85	0.90	มาก	3
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะอาด	3.81	0.84	มาก	4
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารที่ปรุงสุกใหม่ตามร้านอาหารต่าง	3.77	0.84	มาก	5
6. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.67	0.82	มาก	6
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.59	0.68	มาก	7

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ภาพรวม)	3.80	0.66	มาก	
1. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	0.84	0.83	มาก	1
2. ลักษณะการวางผลิตภัณฑ์สามารถหยิบได้สะดวก	0.81	0.85	มาก	2
3. สถานที่จัดวางผลิตภัณฑ์มองเห็นเด่นชัด มีความสวยงาม	0.75	0.78	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ภาพรวม)	3.66	0.63	มาก	
1. มีการแจกเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.82	0.83	มาก	1
2. มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	3.80	0.88	มาก	2
3. มีการเพิ่มรายการอาหารพิเศษตามเทศกาล	3.68	0.85	มาก	3
4. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.67	0.76	มาก	4
5. การแนะนำของพนักงานขาย	3.31	0.84	มาก	5
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.77	0.56	มาก	

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป

ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป ($P < 0.05$) กล่าวคือ เพศหญิงมีลักษณะพฤติกรรมการอยากทดลองสิ่งแปลกใหม่มากกว่าเพศชาย ($r = 0.11, P = 0.03$) เพศหญิงและเพศชายตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยตนเอง ($r = 0.13, P = 0.01$) มีเพื่อนและครอบครัวเป็นเหตุผลรองลงมาเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ในปัจจัยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูปต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้อด้านรสชาติ หาซื้อได้ง่าย เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ มีผู้แนะนำ โอกาสในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป และยี่ห้อที่นิยมรับประทาน

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป ($P < 0.05$) กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีอายุมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูปต่อครั้งเพิ่มขึ้น ($r = 0.22, P < 0.01$) และให้ความสำคัญกับโฆษณาจากสื่อต่างๆ มากขึ้น ($r = 0.13, P = 0.01$) อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ในรายข้อ ความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป เหตุผลในการเลือกซื้อด้านรสชาติ หาซื้อได้ง่าย อยากทดลองรับประทาน มีผู้แนะนำสะดวกในการรับประทาน บุคคล/สิ่งที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป และยี่ห้อที่นิยมรับประทาน

ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป ($P < 0.05$) กล่าวคือ สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูปต่อครั้งที่แตกต่างกัน ($r = 0.23, P < 0.01$) สถานภาพสมรสจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าเพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่าคนโสด (ความเห็นของผู้วิจัย) อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ในรายข้อ ความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคล/สิ่งที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโอกาสในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป และยี่ห้อที่นิยมรับประทาน

ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป ($P < 0.01$) กล่าวคือ ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป ($r = 0.13, P < 0.01$) และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูปต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น ($r = 0.23, P < 0.01$) อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ในรายข้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคล/สิ่งที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป และยี่ห้อที่นิยมรับประทาน

ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป ($P < 0.05$) กล่าวคือ หากลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูปต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น ($r = 0.46, P < 0.01$) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นยังให้ความสำคัญเรื่องรสชาติของอาหารมากขึ้นด้วย ($r = 0.11, P = 0.03$) อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ในรายข้อ ความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป เหตุผลในการเลือกซื้อด้านหาซื้อได้ง่าย เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ อยากทดลองรับประทาน มีผู้แนะนำ สะดวกในการรับประทาน บุคคล/สิ่งที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป และยี่ห้อที่นิยมรับประทาน

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป ($P < 0.05$) กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูปต่อครั้งที่เพิ่มขึ้น ($r = 0.35, P < 0.01$) อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ในรายข้อ ความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคล/สิ่งที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป และยี่ห้อที่นิยมรับประทาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตวดี ภัทรธรรมาพร (2551) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคิรา รัตนสะอาด (2551) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากในเรื่องความสะอาด นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ โดยหากประเทศไทยต้องการเป็นครัวของโลก จะต้องให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยอาหาร ทั้งด้านกายภาพ ด้านเคมี และด้านชีวภาพ (ณรงค์ ศิริรัมย์, 2554)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา สิทธิกรวนิช (2550) เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา โดยกล่าวว่า ราคาเหมาะสมกับเวลาที่สูญเสียไป และราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ สันติธร ภูริภักดี (2554) กล่าวว่า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านและเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน การจัดแสดงและการจัดวางสินค้าบนชั้นโชว์ในร้านควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจนและลงตัวจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ายิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องมีการแจกเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอังคิรา รัตนสะอาด (2551) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า มีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดขาย มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และ มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า นอกจากนี้ ในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ก็ยังคงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอันดับแรก (อรอนพ เรืองกัลปวงศ์ และคณะ, 2555)

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง ประเภทอาหารสำเร็จรูป ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนานๆ ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา สิทธิกรวนิช (2550) ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้ง 60-120 บาท ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ อังคิรา รัตนสะอาด (2551) จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหากหาซื้อได้ง่ายและอยู่ในภาวะเร่งรีบ โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ยี่ห้อที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ซีพี ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ อัญชนา สิทธิกรวนิช (2550) แม้ว่าผลวิจัยหลายเรื่องรายงานว่ายี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ พรานทะเล (ปณิตดา แจ้งขำ (2550), จิตตวดี ภัทรธรรมพร (2551) ณัฐพร ดีวิวัฒน์ และ บงกชมาศ ยังโหมด (2551) และ อังคิรา รัตนสะอาด (2551) โดยมีสาเหตุมาจากพรานทะเลมีผลิตภัณฑ์อาหารทะเลพร้อมปรุงที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองรับประทาน ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพรานทะเลมีขนาดที่เหมาะสมกับการบริโภคต่อครั้ง

และใช้สื่อโฆษณาอย่างเหมาะสม จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้คนไทยยังนิยมรับประทานอาหารรสจัด อาหารไทยประเภทแกงภาคกลางที่นิยมบริโภค คือ ต้มยำ ซึ่งอาจเป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูปได้ (อมรภรณ์ วงศ์ฝึก, 2552)

ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องจึงควรศึกษาและนำไปทำแผนการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของอาหาร ความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีโรงงานผลิตที่มีคุณภาพในเรื่องมาตรฐานความสะอาดที่สามารถตรวจสอบได้เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย รสชาติ และ สารอาหาร

เอกสารอ้างอิง

- กอดศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์. (2555, 1 มีนาคม). คำปลีกไทยจ่อยึดหัวหาดเอเชีย. *ไทยรัฐ*. หน้า 9.
- จิตตวดี ภัทรธรรมาพร. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง*. ค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณรงค์ ศิขิรัมย์. (2555). *อาหารปลอดภัยนำครัวไทยสู่ครัวโลกและความอยู่รอดของอุตสาหกรรมอาหารไทย*. SDU Res. J. vol. 5. pp. 71-84.
- ณัฐพร ดีวิวัฒน์ และ บงกชมาศ ยังโหมด. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของคนกรุงเทพมหานคร. การศึกษาการวิจัย สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*.
- ปณิตตา แจ่มขำ. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [online]. (2553). *แนวโน้มตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง*. Available : <http://www.thailand-china.com> [2553, กรกฎาคม 12].
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อมราภรณ์ วงศ์พิท. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยประเภทแกงภาคกลางของประชาชนในเขต
ดุสิต กรุงเทพมหานคร. SDU Res. J. vol.5. pp. 40-55.
- อรณพ เรืองกัลปวงศ์, สรวรรณ เรืองกัลปวงศ์ และ วรนาถ ศรีพงษ์. (2555). ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม
ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่ม
ภาคกลางตอนล่าง. SDU Res. J. vol.8. pp. 119-128.
- อังค์วรา รัตนสะอาด. (2551). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- อัญชนา ลิทธิกรวนิช. (2550). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูป
แช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร.
- The Retail. (2554). แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปี 2554. [Online]. Available : <http://theretail.wordpress.com>
[2554, พฤษภาคม 28].

คณะผู้เขียน

อุบล ชื่นสำราญ

โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

e-mail: ubol__c@yahoo.com

ธีรเวท กิจการุณ

สาขาวิชาการจัดการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต