



วารสาร

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ครั้งที่ 6

ฉบับพิเศษ
2553

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Behavior and factors affecting consumption to ready to eat frozen foods in the Nonthaburi Province

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹ และ ศรัณย์ ศรีเมฆ¹

Kedwadee Sonbultawee¹ และ Saran Srimek¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงกำหนดการการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และได้คำนวณหาประชากรด้วย Yamane (1967) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามทุกคนที่เดินอยู่ตามสถานที่ที่กำหนด ได้ออกแบบแบบสอบถามโดยผ่านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ประเภทอาหารที่ซื้อคือชนิดข้าวกล่อง ซื้อในโอกาสเร่งรีบต้องการเวลา และยี่ห้อที่ซื้อกันมากที่สุดคือ CP ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านสินค้า มีมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

Abstract

This research Behavior and factors affecting consumption to ready to eat frozen foods in the Nonthaburi Province. Researcher was choosing accidental sampling calculated by formula on the way of Yamane (1967). The data were collected from 400 samples and distributed questionnaire to anyone walking by the specify place. questionnaire which developed question within the marketing mix and From the study, it was found that the things that most affected the purchasing decision is product, buying from convenience store, the most type of food that they bought are rice box, buy in occasion of hasten and need time and the most frozen foods that they purchased brand is CP. The most Factors that affecting is product, Safety standards is the most affect, latter are place, price and promotion respectively.

Keywords: behavior, Marketing mix, frozen foods

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Ready-to-Eat) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม: 2546 : 2-6) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง โดยขั้นตอนในการเตรียมอาหารเพื่อบริโภคมีเพียงการละลายน้ำแข็งแล้วอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบหรือเตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่งหรือทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่มหรือกรอบ และมีสีสันทของอาหารตามที่ต้องการ แล้วเสิร์ฟได้ทันทีที่อาหารว่างแช่แข็งนี้ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากออเดิร์ฟอาหารจีนจำพวกติ่มซำต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตสามารถดัดแปลงส่วนผสมและคิดค้นอาหารว่างชนิดใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลายได้มากมายเป็นร้อยชนิด ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีทำให้ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ซึ่งเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ที่แสดงถึงความอบอุ่นที่มีทั้งพ่อแม่ลูกและญาติต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปู่ ย่า ตา ยาย ซึ่งเป็นญาติผู้ใหญ่อยู่รวมกันในครอบครัวเดียวกันและมีบทบาทในการอบรมเลี้ยงดูลูกหลาน มาเป็นครอบครัวที่มีขนาดค่อนข้างเล็กมีสมาชิกประมาณ 3-4 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) องค์ประกอบของสมาชิกในครอบครัวได้เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงต่างออกไปทำงานนอกบ้าน ทุกคนต่างต้องแข่งขันกับเวลา ซึ่งในสภาพเช่นนี้การพึ่งพาอาหารสำเร็จจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งช่วยแก้ปัญหาในด้านความต้องการอาหารในเวลาจำกัดได้ ซึ่งในปัจจุบันการบริโภคอาหารมีทางเลือกหลายทางตามความต้องการหรือความสะดวกของแต่ละคนซึ่งแต่ละทางจะมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป อย่างการประกอบอาหารต้องเสียเวลาหาซื้อหาเตรียมอุปกรณ์และต้องลงแรงดีตรงสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการได้ ถ้าเป็นร้านอาหารได้เรื่องความสบาย รสชาติ และโภชนาการแต่มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าความลำบากในการเข้าถึง หรือเลือกอาหารกึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารแห้งซึ่งสะดวกกว่าใช้เวลาน้อยมากในการเตรียมแต่มีข้อด้อยเรื่องรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ

แต่ในหลายปีที่ผ่านมาได้มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์แก้ปัญหาความต้องการอาหารของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์นี้ได้ นั่นคืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สามารถตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคโดยยังคงเก็บรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ สามารถนำมาบริโภคได้โดยเพียงแค่อุ่นในเตา

ไมโครเวฟ หรืออาจผ่านกรรมวิธีการปรุงอาหารโดยการทอดนึ่ง หรือต้ม ง่าย ๆ ซึ่งช่วยลดระยะเวลาขั้นตอนในการเตรียมอาหารและการเตรียมอาหาร นอกจากนั้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกสรรอย่างมากมาย ตั้งแต่อาหารคาว ของหวานและจนถึงเบเกอรี่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถลิ้มรสชาติแปลกใหม่ได้ตลอดเวลาโดยที่ไม่ก้าวออกจากบ้านเลยแม้แต่ก้าวเดียว

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เปิดตัวตลาดในเมืองไทยครั้งแรกใน 2534 ซึ่งในปีแรกๆยังไม่เป็นที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าอาหารประเภทอื่น ๆ ประกอบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าอย่างตู้เย็นหรือไมโครเวฟที่ใช้ในการอุ่นและเก็บรักษาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังมีราคาสูงมากในขณะนั้น จึงทำให้ในช่วงแรกจัดเป็นอาหารสำหรับผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่ในหลายปีที่ผ่านมาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าคึกคักอย่างมาก ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งมูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2549) จากอัตราการการขยายตัวนี้บ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งในภาวะเช่นนี้เป็นแรงดึงดูดนักลงทุนรายใหม่เข้าลงทุนช่วยขยายตลาดให้กับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น ทำให้มีการค้นคว้าและพัฒนาสินค้าตัวใหม่ ๆ ออกจูงใจผู้บริโภคให้มาสนใจมากขึ้น การแข่งขันที่สูงขึ้นรวมกับยอดการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ถูกลงทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เกือบทุกระดับ จากแนวโน้มนี้เป็นไปได้ใหม่ว่าในอนาคตข้างหน้าพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยจะเปลี่ยนแปลงไป

ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อให้เข้าใจ และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงต้องมีการสำรวจหาพฤติกรรมการณ์ดำเนินชีวิตเพื่อทราบถึงรูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึงใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) เข้ามาช่วยที่ประกอบไปด้วยสี่ด้าน สินค้า (Product) ที่มีหลายลักษณะ มีรสชาติหรือรูปลักษณะที่น่าสนใจ มีราคา (Price) หลายระดับราคาตามคุณภาพ รสชาติ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย (Place) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการโฆษณาโปรโมทการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ ๆ ใช้ศึกษา เนื่องจากพื้นที่กรุงเทพมหานครได้มีผู้วิจัยท่านอื่นได้ทำการศึกษแล้วทำให้ผู้สนใจศึกษาในจังหวัดอื่นบ้างเพื่อสำรวจผลการวิจัยในจังหวัดพื้นที่ ๆ ต่างกันเพื่อเปรียบเทียบผล

การวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจังหวัดนนทบุรีก็ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรเป็นที่สองรองจากกรุงเทพมหานครเท่านั้น (สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง, 2552) ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่สองที่เข้าข่ายเป็นเป้าหมายหลักสำหรับสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอีกแห่งหนึ่ง จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากวิจัยไปใช้ประกอบการศึกษาปรับปรุงพัฒนาและรับรู้แนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะนำไปปรับตัวในการทำธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการศึกษา

สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยในการวิจัยนี้ พฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดนนทบุรี และเจาะจงเลือกหนึ่งอำเภอ คือ อำเภอปากเกร็ด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนประชากรถึง 1,052,592 คนซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และได้คำนวณตามสูตรจนได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน ตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) โดยใช้การแจกแบบสอบถามจนครบตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดและใช้เวลา 1 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม ถึง 15 มิถุนายน 2553 โดยเจาะจงเลือกแจกเฉพาะบุคคลที่มาเดินอยู่ตามสถานที่ข้างต้น และกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ดังนี้ 1) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store), 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket), 3) ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) และ 4) ห้างสรรพสินค้า (Shopping Mall) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างไม่เกิดความลำเอียงและเกิดการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ลงภาคสนามเพื่อขอความร่วมมือ ชี้แจงจุดประสงค์ และทำความรู้จักกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้การเก็บรวมข้อมูลเป็นไปด้วยความสะดวกและเป็นระเบียบเรียบร้อย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

4. ขั้นตอนการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดประเด็น ตัวแปร และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

- 4.2 เพื่อให้มีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับเรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผู้วิจัยจึงได้ลงพื้นที่ปรึกษาและพูดคุยกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคบางส่วน เพื่อรับฟังคำแนะนำต่างๆ ในการดำเนินการวิจัย นอกจากนี้ ยังได้ลงพื้นที่ เพื่อทำความรู้จักและพิจารณาความเป็นไปได้ก่อนลงภาคสนามเพื่อเก็บรวมข้อมูลจริง

- 4.3 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภค และส่วนที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 4.4 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน ในสาขาวิชา พฤติกรรมศาสตร์ การตลาด และธุรกิจ เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

มีดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of item - Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.550

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคนักห้างสรรพสินค้า Future Park รังสิตในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.712 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิศารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเดชาบุตร 2549)

4.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละตามจำนวนที่กำหนด และเป็นไปตามแบบแผนการสุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ 1) สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการบรรยายพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน สำหรับโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการคำนวณ คือ โปรแกรม SPSS

6. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยการทำการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้นั้น ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ โดยมีช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | | |
|-------------------|-------------|---------|-------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.50 - 5.00 | หมายถึง | ความคิดเห็น |
| ระดับมากที่สุด | | | |
| ค่าเฉลี่ย | 3.50 - 4.49 | หมายถึง | ความคิดเห็น |
| ในระดับมาก | | | |
| ค่าเฉลี่ย | 2.50 - 3.49 | หมายถึง | ความคิดเห็น |
| ในระดับปานกลาง | | | |
| ค่าเฉลี่ย | 1.50 - 2.49 | หมายถึง | ความคิดเห็น |
| ในระดับน้อย | | | |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 - 1.49 | หมายถึง | ความคิดเห็น |
| ในระดับน้อยที่สุด | | | |

ผลการศึกษา

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่าข้อมูลจำนวน 400 ชุด มีความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดของผลการคำนวณ ดังนี้

1. ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนใหญ่เป็น

เพศชาย (ร้อยละ 51.00) อายุระหว่าง 25 - 35 ปี (ร้อยละ 42.80) โสด (ร้อยละ 59.50) ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี (ร้อยละ 57.00) รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 40.80) พนักงานเอกชนรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 50.00) จำนวนสมาชิกครอบครัว 3 - 5 คน (ร้อยละ 56.80) บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ (ร้อยละ 57.50) ดังตารางที่ 1

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาต่าง ๆ (ร้อยละ 69.80) (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ) บริโภคเวลาว่างหรือเวลาอื่น (ร้อยละ 30.30) บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประมาณสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 66.00) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100 - 300 บาท (ร้อยละ 30.30) เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านสนใจบริโภคสะดวกในการรับประทาน (ร้อยละ 49.30) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือรสชาติ (ร้อยละ 27.50) เคยซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้อยละ 71.80) (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ) ซื้ออาหารชนิดข้าวกล่อง (ร้อยละ 56.00) (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ) ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสเร่งรีบ (ร้อยละ 55.30) (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อที่ซื้อกันมากที่สุดคือ CP (ร้อยละ 70.00) (เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4 โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านสินค้า ($\bar{x}=4.15, SD=0.58$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย 2) ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และ 3) ความสะดวกต่อการรับประทาน ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.95, SD=0.60$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ความเหมาะสมของร้านค้าที่จัดจำหน่าย และ 3) ระยะทางที่ต้องใช้ในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{x}=3.94, SD=0.68$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) รสชาติของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา และ 3) ราคาใกล้เคียงกับอาหารประเภทอื่น ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.93, SD=0.67$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การอธิบายถึงมาตรฐานคุณภาพ 2) ชื่อเสียงของตราหือผลิตภัณฑ์ และ 3) การรับรู้ผลิตภัณฑ์จากโฆษณาต่าง ๆ ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

| รายการ | | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|------------------------------|-------|--------|
| เพศ | ชาย | 204 | 51.00 |
| | หญิง | 196 | 49.00 |
| อายุ | ต่ำกว่า 25 ปี | 81 | 20.30 |
| | 25 - 35 ปี | 171 | 42.80 |
| | 36 - 45 ปี | 68 | 17.00 |
| | 46 - 55 ปี | 62 | 15.50 |
| | 55 ปีขึ้นไป | 18 | 4.50 |
| สถานภาพสมรส | โสด | 238 | 59.50 |
| | สมรส | 150 | 37.50 |
| | หย่า/หม้าย | 312 | 3.00 |
| วุฒิการศึกษา | จบต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 10 | 2.50 |
| | จบมัธยมศึกษาหรือปวช. /ปวส. | 134 | 33.50 |
| | จบปริญญาตรี | 228 | 57.00 |
| | จบสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | 28 | 7.00 |
| รายได้ต่อเดือน | น้อยกว่า 10,000 บาท | 85 | 21.30 |
| | 10,000-20,000 บาท | 163 | 40.80 |
| | 20,001-30,000 บาท | 81 | 20.30 |
| | 30,001-40,000 บาท | 11 | 2.80 |
| | 40,001-50,000 บาท | 9 | 2.30 |
| | มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป | 51 | 12.80 |
| อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 58 | 14.50 |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 134 | 33.50 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 8 | 2.10 |
| | พนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป | 200 | 50.00 |
| จำนวนสมาชิกครอบครัว | ต่ำกว่า 3 คน | 132 | 33.00 |
| | 3 - 5 คน | 227 | 56.80 |
| | มากกว่า 5 คนขึ้นไป | 41 | 10.30 |
| ลักษณะที่พักอาศัย | หอพัก / ห้องเช่า | 60 | 15.00 |
| | คอนโดมิเนียม | 50 | 12.50 |
| | แฟลต | 52 | 13.00 |
| | อาคารพาณิชย์ | 8 | 2.00 |
| | บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์ | 230 | 57.50 |

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

| ปัจจัย | \bar{X} | SD | ความหมาย |
|---------------------------------------|-----------|------|----------|
| 1. ด้านสินค้า | 4.15 | 0.58 | มาก |
| รสชาติของอาหาร | 4.31 | 0.87 | มาก |
| ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | 3.97 | 0.86 | มาก |
| คุณค่าทางโภชนาการ | 3.94 | 0.97 | มาก |
| หีบห่อบรรจุภัณฑ์ | 3.79 | 0.86 | มาก |
| สะดวกต่อการรับประทาน | 4.34 | 0.69 | มาก |
| ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ | 4.34 | 0.79 | มาก |
| มาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย | 4.39 | 0.76 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 3.94 | 0.68 | มาก |
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา | 4.01 | 0.88 | มาก |
| ตัวผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา | 3.85 | 0.87 | มาก |
| รสชาติของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา | 4.06 | 0.89 | มาก |
| หีบห่อบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับราคา | 3.81 | 0.85 | มาก |
| ราคาใกล้เคียงกับอาหารประเภทอื่น | 3.96 | 0.90 | มาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.95 | 0.60 | มาก |
| ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ | 4.35 | 0.70 | มาก |
| ความเหมาะสมของร้านค้าที่จัดจำหน่าย | 4.12 | 0.72 | มาก |
| ระยะทางที่ต้องใช้ในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ | 4.06 | 0.76 | มาก |
| จุดขายมีให้เลือกซื้อหลากหลาย | 4.05 | 0.80 | มาก |
| การให้คำแนะนำสินค้า ณ จุดขาย | 3.60 | 0.94 | มาก |
| มีบริการส่งถึงบ้าน | 3.52 | 1.13 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.93 | 0.67 | มาก |
| การรับรู้ผลิตภัณฑ์จากโฆษณาต่าง ๆ | 4.02 | 0.81 | มาก |
| การส่งเสริมการขาย | 3.77 | 0.95 | มาก |
| การแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง | 3.77 | 0.94 | มาก |
| มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง | 3.86 | 0.89 | มาก |
| ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ | 4.04 | 0.79 | มาก |
| การแนะนำถึงคุณค่าทางโภชนาการ | 3.94 | 0.88 | มาก |
| การอธิบายถึงมาตรฐานคุณภาพ | 4.14 | 0.91 | มาก |

อภิปรายและสรุปผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนรับจ้างทั่วไป มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 3 - 5 คน และลักษณะที่พักอาศัย บ้านเดี่ยว / ทาวน์เฮ้าส์

2. ข้อมูลด้านลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากทางโฆษณาต่าง ๆ บริโภคในเวลาเมื่อว่างส่วนใหญ่ยังคงเห็นเป็นของทานเล่นมากกว่า บริโภคโดยประมาณสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100-300 บาท เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคเพราะสะดวกในการรับประทาน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงมากกว่า ประเภทอาหารที่ซื้อคือชนิดข้าวกล่อง ซื้อในโอกาสเร่งรีบต้องการเวลาซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของอาหารแช่แข็ง และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อที่ซื้อกันมากที่สุดคือ CP

3. ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านสินค้า มาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย ความสดสะอาดของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกต่อการรับประทาน เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ต้องผ่านเครื่องจักรและสารเคมีต่าง ๆ มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนเมื่อเทียบกับกระบวนการประกอบอาหารแบบปกติทั่วไป ซึ่งยากที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเข้าใจถึงกระบวนการผลิตเหล่านั้นว่าปลอดภัยหรือไม่อย่างทำให้เกิดความสงสัย และไม่แน่ใจในความปลอดภัย ความสดสะอาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนความสะดวกต่อการรับประทานตรงกับงานวิจัยของ (ศุณยวิชัย กสิกรไทย: ,2549) โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ไป ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้น มีเวลาที่จำกัดมากขึ้น หรือไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหารเพราะต้องการความสะดวก รวดเร็วมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน: ,2548) และ งานวิจัยของ (ลัดดา เอี่ยมโรหิตะ: ,2547) ซึ่งเหมือนกันในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนที่รองลงมาคือ ความเหมาะสมของร้านค้าที่จัดจำหน่าย และระยะทางที่ต้องใช้ในการหาซื้อผลิตภัณฑ์สืบเนื่องมาจากงานวิจัยของศุณยวิชัยกสิกรไทยที่ว่า เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีเวลาที่จำกัดจึงต้องการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวก เข้าถึงง่ายเพื่อเป็นการประหยัดเวลาที่มีจำกัด ความเหมาะสมของร้านค้าที่จัดจำหน่ายเนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน แต่ต้องมีการเก็บรักษาที่เข้มงวดอย่างเช่น ต้องอยู่ในอุณหภูมิที่พอเหมาะไม่เช่นนั้นแล้วอาหารจะเน่าเสียได้ และรองลงมาอีกปัจจัยทางด้านราคา โดยมี รสชาติของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา และราคาใกล้เคียงกับอาหารประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อุมาพร ทองท่า: ,2546 : 84-85) ที่ว่าหากผู้บริโภครู้สึกว่าราคากับคุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกัน จะทำให้เกิดความพึงพอใจ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาอย่างไตร่ตรองก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อต่อไป ดังนั้นความสมเหตุสมผลจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาเป็นขั้นแรก

ผลการวิจัยข้างต้น ยังมีประเด็นที่น่าสนใจในการดำเนินการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรนำเอาผลการศึกษาไปปรับใช้และลองทำการวิจัยในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2. จากที่ได้ทำการวิจัยทำให้ได้ทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย และความสดสะอาดของอาหารแช่แข็งยังไม่ค่อยเป็นที่เข้าถึงผู้บริโภคมากนัก ควรมึงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ หรือสื่อที่สามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

- บุญวิทย์ ตระกูลวรสิน. (2548). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (สำเนา)
- ประสิทธิ์ พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ไพววรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธน เดชพิชัย. (2535). คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ (เกณฑ์การแปลความหมาย).
ปัตตานี : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- ลัดดา เอี่ยมใช้ะ. (2547). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (สำเนา)
- ศุภยวิทย์กสิกรไทย. (2549). อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี'50 : ตลาดในยังขยายตัวร้อยละ 30 ...เร่งรุกตลาดส่งออก (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 1906). [cited 2010 Jun 10] ; 1(1): Available from:http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?cid=5&id=7900
- สรชัย พิศารบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเดชาบุตร. (2549). การสร้างและการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). "สถานการณ์สังคมไทย. [cited 2010 Jun 10] ; 1(1): Available from:http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/indi_tha_soc46.html
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). ผลิตภัณฑ์แช่แข็ง. [cited 2010 Jun 10] ; 1(1): Available from:http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.666
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2551). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดต่าง ๆ. [cited 2010 Jun 10] ; 1(1): Available from:
- อุมาพร ทองคำ. (2546). พฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. (สำเนา)