

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวธรา ชาติธีรพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ร523๓

ค.3

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวธรา ฐาธาริพัฒน์

22 ต.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2545

ชารา ชาศรีพัฒน์.(2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมือนกันคือโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เฉพาะด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**THE CUSTOMER SATISFACTION WITH READY MADE FROZEN FOOD IN
BANGKOK AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS THARA THADATHEERAPAT

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Adminstration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

August 2002

Thara Thadatheerapat (2002). *The Customer Satisfaction with Ready Made Frozen Food in Bangkok Area* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Ajarn. Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study The Customer Satisfaction with Ready Made Frozen Food in Bangkok Area in four aspects : product, price place and promotion. It compared The Customer Satisfaction with Ready Made Frozen Food by sex, status, age, education level, occupation, income, number of family and the time length in buying frozen food.

The samples of this research were 400 persons who bought frozen food. A tool used for collecting data was a questionnaire. The statistics were used for analyzing data, which were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance.

The research revealed that :

1. The customer satisfaction was at a moderate level in all aspects, except the product and place aspects were at a high level.

2. There was statistical significant difference level at 0.05 in all aspects from the customers with different sex. In analyzing the aspect of place and promotion, there was also statistical significant difference at 0.05 level.

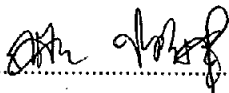
3. There was no statistical significant difference in all aspects and each aspects from the customers with different status education occupation income and the time length in buying frozen food.

4. There was no statistical significant difference in all aspects from the customers with different age. But there was statistical significant difference at 0.05 level for promotion aspect.

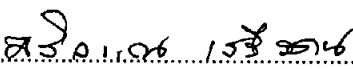
5. There was statistical significant difference level at 0.05 in all aspects from the customers with different number of family. In analyzing the aspect of price and promotion, there was also statistical significant difference at 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

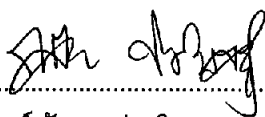
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

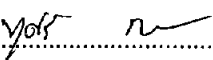
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

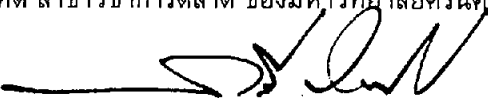
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 31 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากท่านอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ชี้แนะ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์ เป็นอย่างสูง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือให้คำแนะนำคำชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆของงานวิจัยครั้งนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาชี้แนะข้อผิดพลาด และเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขที่ถูกต้องสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ ตลอดจนจตุร อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ธรา ชาติธีรวัฒน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
	ความหมายของความพึงพอใจ.....	9
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	9
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
	บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
	แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
	ความหมายส่วนประสมทางการตลาด.....	16
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
	แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	16
	ความหมายของการสื่อสารการตลาด.....	16
	บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด.....	17
	ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาด.....	23
	ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	34
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	40
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	44
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	76
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	78
อภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก.....	92
ภาคผนวก ข.....	98
ภาคผนวก ค.....	100
ภาคผนวก ง.....	102
ภาคผนวก จ.....	104
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	52
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปโดยรวมทุกด้านและรายด้าน	54
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ	55
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในด้านราคา โดยรวมและรายข้อ	56
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ	57
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ	58
7	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	59
8	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส	60
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามอายุ	61
10	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	62
11	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริม การตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	63
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

13	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	66
15	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	67
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามรายได้.....	68
17	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้.....	69
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	70
19	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	71
20	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	72
21	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริม การตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	73

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูป
แช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง..... 74
- 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 75
- 24 ตารางสำเร็จรูปจากจำนวนประชากร..... 103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	12
2	โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
3	แสดงบทบาทการส่งเสริมการจำหน่ายในฐานะเป็นกลยุทธ์ย่อยของกลยุทธ์ใหญ่ทางการตลาด.....	23
4	แสดงโมเดลขั้นตอนการตอบสนอง.....	25
5	ตัวอย่างรายการอาหารพร้อมภาพประกอบ.....	104

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร เต็มไปด้วยความเร่งรีบทุกวัน สภาวะความเร่งรีบของคนกรุงเทพฯ สืบเนื่องจากวิกฤตการจราจร และด้วยสภาพครอบครัวในช่วงสามสิบห้าปีที่ผ่านมา ขนาดของครอบครัวค่อยๆเล็กลงเรื่อยๆ จากสถิติปี 2508-2543 มีขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 5.8, 6.0, 5.8, 5.4, 5.1, 4.4, 4.5, และ 4.1 ตามลำดับ (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ; การคาดประมาณจำนวนประชากรและโครงสร้างของครัวเรือนของ ประเทศไทย พ.ศ.2508-2543)

จะเห็นได้ว่าลักษณะของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว และครัวเรือนคนเดียว ซึ่งอยู่ในลักษณะของคนโสดหรือเป็นหม้ายมีมากขึ้น ส่งผลให้ภาระของแม่บ้านหรือพ่อบ้านในการดูแลเรื่องอาหารการกินของสมาชิกในครอบครัวลดลง ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพฯเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาในช่วงตอนเช้า จากผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของคนกรุงเทพฯ จำนวน 1,157 คน โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่า ร้อยละ 62 ของคนกรุงเทพฯต้องออกจากบ้านไปทำงานและสถานศึกษาตั้งแต่เวลา 5.30-7.30 น.โดยเฉลี่ยใช้เวลาเดินทางประมาณครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงในวันทำงาน คนกรุงเทพฯร้อยละ 57 รับประทานอาหารเช้าเป็นบางวัน หรือไม่รับประทานเลย มีคนกรุงเทพฯเพียงร้อยละ 43 เท่านั้นที่รับประทานอาหารเช้าทุกวัน ปัจจุบันยังมีชาวกรุงเทพฯอีกร้อยละ 24 ที่ไม่พอใจกับสภาพของอาหารเช้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยประเด็นที่ไม่พอใจ คือ คุณภาพของอาหารยังไม่ดีพอ เวลาในการรับประทานอาหารเช้าต้องเร่งรีบเกินไป โดยใช้เวลาในการรับประทานประมาณ 10-30 นาทีเท่านั้น โดย 5 อันดับอาหารเช้ายอดนิยมของคนกรุงเทพฯได้แก่ อาหารเช้าเดียว ฟาสต์ฟู้ดส์ ข้าวต้มและโจ๊ก ขนมปัง ไส้กรอก และไข่ดาว และกาแฟ/นม ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารเช้าโดยเฉลี่ยต่อคนประมาณ 20-25 บาท สถานที่ที่ต้องการให้จำหน่ายอาหารเช้า คือ ใกล้บ้าน และใกล้ที่ทำงาน โดยการตัดสินใจซื้ออาหารเช้าเน้นความสะดวก และความสะดวกเป็นหลัก ส่วนรสชาติของอาหารก็เป็นปัจจัยเสริม (ผลสำรวจอาหารเช้ากับคนกรุงเทพฯเจาะพฤติกรรมสร้างโอกาสทางธุรกิจ, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 29 มิถุนายน 2539) จะเห็นได้ว่าคนกรุงเทพฯกว่าครึ่งที่ไม่ได้รับประทานอาหารเช้า เนื่องจากไม่พอใจกับสภาพของอาหารเช้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ประกอบกับเงื่อนไขของเวลาที่เร่งรีบ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายในระยะยาว จากบทความทางด้านการแพทย์พบผลเสียของการขาดอาหารเช้าจะทำให้หงุดหงิดอารมณ์เสียง่าย ระบบย่อยอาหารเฉื่อยชา และมีอัตราการเผาผลาญอาหารต่ำกว่าคนที่กินอาหารเช้าเป็นประจำ และส่งผลเสียต่อการทำงานของอวัยวะต่างๆในร่างกายในระยะยาว ซึ่งปัญหาที่สำคัญของคนไม่กินอาหารเช้าส่วนใหญ่คือไม่มีเวลา (นิตยสารแม่และเด็ก ปีที่ 22 ฉบับที่ 327 พฤษภาคม 2542)

โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันคนกรุงเทพฯประมาณ 3 ล้านคนต้องรับประทานอาหารเช้ารูปนอกบ้าน และจากจำนวนนี้มีประมาณ 1 ล้านคนที่ซื้ออาหารเช้าจากร้านริมถนน ซึ่งจากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเช้ารูปของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเขตกรุงเทพฯประมาณว่า ในแต่ละวันคนกรุงเทพฯซื้ออาหารเช้ารูปวันละ 74 บาท โดยซื้อมาบริโภคที่บ้านวันละ 22 บาท และบริโภคนอกบ้านวันละ 53 บาท โดยในแต่ละสัปดาห์การพึงพาอาหารนอกบ้าน แบ่งความแตกต่างออกได้จากวันทำงานและวันหยุด โดยในวันทำงานคนกรุงเทพฯพึงพาอาหารเช้ารูปนอกบ้านร้อยละ 29.4 มีค่ากลางวันร้อยละ 37.8 และมีเย็นร้อยละ 32.8 ส่วน

ในวันหยุดในมือเช้าคนกรุงเทพฯ พึ่งพาอาหารนอกบ้านร้อยละ 29.1 มีอีกกลางวันร้อยละ 35.6 และมือเย็นร้อยละ 35.3 (ผลสำรวจคนกรุงเทพฯ กับการซื้ออาหารสำเร็จรูป, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 3-7 กุมภาพันธ์ 2540)

ดังนั้นผู้ประกอบการมากมายจึงออกผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในรูปของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาทิเช่นบริษัท S&P และล่าสุดบริษัท NC Food เพื่อรองรับและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเดิมที่จะต้องเข้าอุ่นที่เตาไมโครเวฟ แต่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของบริษัท NC Food สามารถอุ่นอาหารได้ทั้งในน้ำเดือดและไมโครเวฟ และสามารถช่วยแก้ปัญหาของคนกรุงเทพฯ ในเรื่องการรับประทานอาหารเช้าได้ แต่ทั้งนี้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นมูลเหตุจูงใจในการศึกษาวิจัยถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร-

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร-ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจได้นำผลวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ปรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และขยายตลาดในระดับกว้างมากขึ้น รวมทั้งได้เข้าใจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละเขต

ขั้นตอนที่ 4 เลือกสถานที่เก็บตัวอย่าง โดยเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายเขตละ 1 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทนประชากร

ขั้นตอนที่ 5 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปจากจำนวนประชากรของ ซิกมันด์ (Zikmund. 2000 : 392) ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรืออินฟินิตี้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 306 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนในการกะประมาณไม่เกิน 5% ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ ได้แก่

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 สถานภาพสมรส ได้แก่

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.2.3 หม้าย

1.2.4 หย่า

1.3 อายุ ได้แก่

1.3.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.3.2 20 – 30 ปี

1.3.3 31 – 40 ปี

1.3.4 40 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา ได้แก่

1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.3 อาชีวศึกษา-อนุปริญญา

1.4.4ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ได้แก่

- 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.6 รายได้ ได้แก่

- 1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.6.2 10,000 – 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.6.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย) ได้แก่

- 1.7.1 1-2 คน
- 1.7.2 3 คน
- 1.7.3 4 คน
- 1.7.4 5 คน
- 1.7.5 6 คน
- 1.7.6 7 คน
- 1.7.7 มากกว่า 7 คน

1.8 ระยะเวลาที่ท่านเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ตั้งแต่ครั้งแรก – ปัจจุบัน) ได้แก่

- 1.8.1 น้อยกว่า 1 เดือน
- 1.8.2 3 เดือน
- 1.8.3 6 เดือน
- 1.8.4 9 เดือน
- 1.8.5 12 เดือน
- 1.8.6 มากกว่า 1 ปี
- 1.8.7 มากกว่า 2 ปี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน 4 ด้าน ได้แก่

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารปรุงสำเร็จรูป ซึ่งนำมาแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18°C เมื่อจะรับประทานให้นำมาอุ่นในไมโครเวฟ หรืออุ่นในน้ำเดือดตามคำแนะนำวิธีการอุ่นอาหารข้างบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า เนื่องจากแต่ละตราสินค้าจะมีวิธีการอุ่นที่แตกต่างกัน บางตราสินค้าสามารถอุ่นได้ทั้งสองวิธีข้างต้น แต่บางประเภทอุ่นได้เฉพาะวิธีไมโครเวฟเท่านั้น

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน 4 ด้าน คือ

2.1 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติภายในตัวสินค้าและภายนอกตัวสินค้าได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร รสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และความปลอดภัยในการบริโภค อธิบายได้ดังนี้

2.1.1 ความหลากหลายของอาหาร หมายถึง มีทั้งอาหารคาวและอาหารหวานให้ผู้บริโภคเลือกหลายชนิด

2.1.2 รสชาติของอาหาร หมายถึง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อนำไปอุ่นแล้วยังคงรสชาติเหมือนอาหารปรุงสุกใหม่

2.1.3 คุณค่าทางโภชนาการ หมายถึง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีสารอาหารที่มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ เนื่องจากในรายการอาหารแต่ละประเภทมีสัดส่วนของสารอาหารประเภท โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต อย่างสมดุล

2.1.4 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะบรรจุอาหารที่ปิดผนึกแน่นสามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศซึมผ่านช่วยทำให้เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร และการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2.1.5 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อยี่ห้อสินค้าของบริษัทผู้ผลิต

2.1.6 ความปลอดภัยในการบริโภค หมายถึง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการควบคุมอุณหภูมิระหว่างรอการจำหน่ายเพื่อคงสภาพของรสชาติอาหาร มีฉลากชัดเจนแสดงข้อมูลของอาหารอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการรับประทาน

2.2 ความพึงพอใจในด้านราคา (Price) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมกับสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบ ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ความสะอาด ความสะดวก และคุณค่าทางโภชนาการ ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารที่ปรุงสุกใหม่ขายตามร้านริมถนน

2.3 ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งผู้ผลิตพยายามกระจายช่องทางการจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคให้มากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง บูธสาธิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และบริการส่งอาหารถึงบ้าน

2.4 ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้จำหน่ายจัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายการจำหน่าย ได้แก่

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ วิทยุ นิตยสาร และแคตตาล็อกแนะนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง กิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค โดยการใช้พนักงานขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และพนักงานของบริษัทผู้จำหน่าย

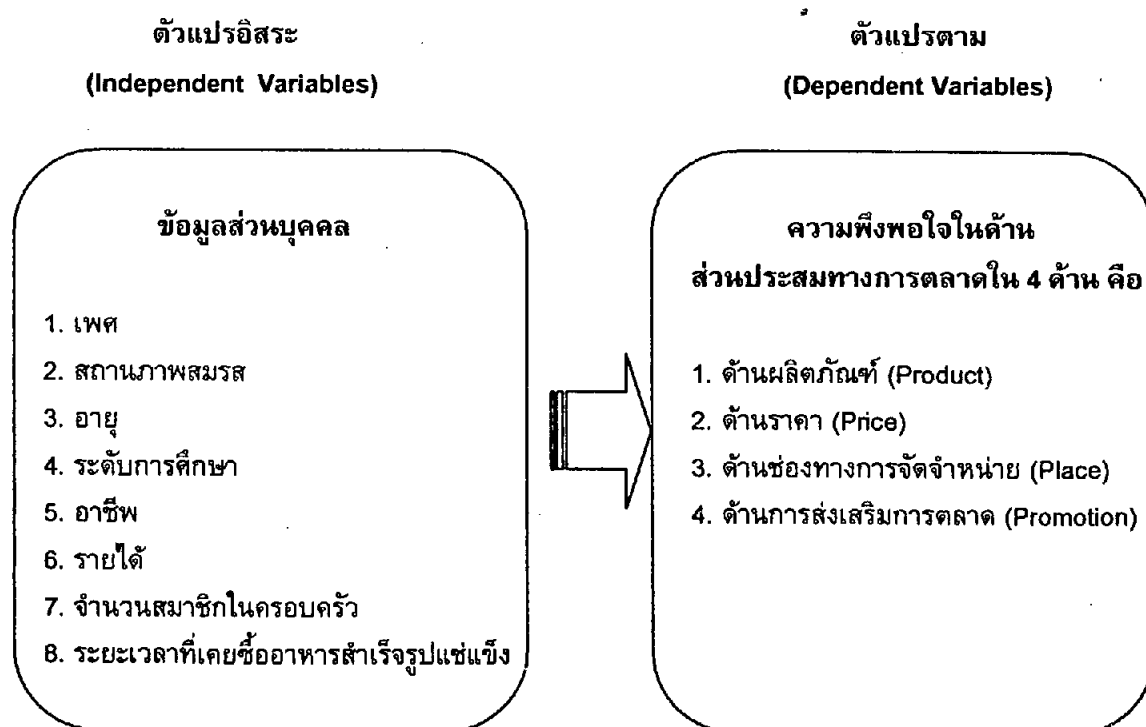
2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นสิ่งจูงใจที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในรูปแบบของส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ และส่วนลดคูปอง

2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง กิจกรรมเพื่อเสนอข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค โดยการจัดบุทสาชิตและแนะนำประโยชน์ของการรับประทานอาหารที่มีปริมาณแคลอรีที่เหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ

4. ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครแล้วนั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ✓
 - 1.1 ความหมายความพึงพอใจ ✓
 - 1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ✓
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 1.4 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด
 - 3.2 บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด
 - 3.3 ขั้นตอนในการสื่อสารทางการตลาด
5. ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

วรูม (Vroom. 1964 : 99) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้ แล้วเห็นพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้

ไวท์ (White. 1965 : 6) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็น ในกิจกรรมนั้น

มาร์ส (Marse. 1965 : 57) ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลดความเครียด โดยเมื่อความเครียดได้รับการตอบสนองและลดลงก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา

แชปลิน (Chaplin. 1968 : 437) ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

แบร์ (Bear. 1974 : 34-35) ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชูชีพ อ่อนโลกสูง (2522 : 108-109) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกน้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุสิ่งของหรือสถานที่ โดยที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งนั้นมาก่อน สรุปได้ว่า เจตคติคือ ความพร้อมของจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าว อาจเป็นไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 728) ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการแสวงหาทางเลือกที่สามารถยอมรับได้มากกว่าที่จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

ดังนั้นความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคลองค์กรเป็นเป้าหมาย แต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมายอย่างไรก็ตามทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลสองประการคือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และคนพยายามเข้าใกล้สิ่งที่ตนพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจควบคู่ไปด้วย

ประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่า ทฤษฎีการจูงใจนั้น อย่างน้อยต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow's general theory of human & motivation) ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (hierarchy & needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย (Maslow. 1954 : 69-80) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นความต้องการ คือ ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย (Basic Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ปัจจัย 4 อากาศ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ มีความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่างๆที่มีต่อร่างกาย

3. ความต้องการเป็นเจ้าของและความรักใคร่ (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคล หรือเพื่อนยอมรับในสำคัญของตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Needs) ความต้องการให้ได้รับการยกย่องในสังคมรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถการนับถือตนเอง ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย ส่วนแต่ทำให้ฐานะของตนเด่นเป็นที่ยกย่องในสังคม

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิด (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นพิเศษ ซึ่งคนธรรมดาเป็นส่วนมากนึกอยากจะเป็น นึกอยากจะได้ แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ การที่บุคคลใดบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เบลช และ เบลช (Belch and Belch. 1990 : 92) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค

✓ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ✓

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น (3) ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ส่งเสริมการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

✓ ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 107)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะอาศัยคำถาม 7 O's ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไรเป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือการมองประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ โดยดูถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่ม (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อและผู้ทำการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริงๆ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ศึกษาอยู่นี้เป็นอย่างดี เพราะสถานที่ที่ทำการซื้อสินค้านั้น ก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านั่นเอง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งๆ และความรูสึกภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ แล้ว ✓

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 110-115)

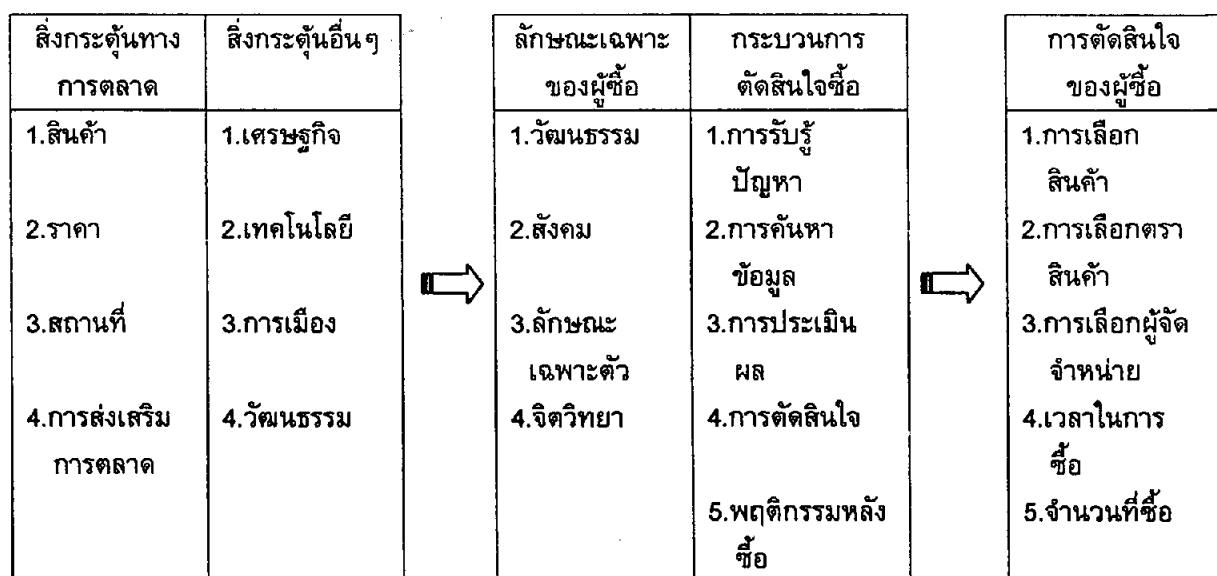
เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังภาพที่ 1 คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และด้านวัฒนธรรม (Culture)



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
(Kotler. 2000 : 161)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย 5 ประการ อันได้แก่

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

(3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

(4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือ พอใจ ไม่พอใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 2 คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need or Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกเกิดขึ้น นั่นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้นแนวคิดที่ช่วยประเมินทางเลือกดังนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือ มีความสามารถแค่ไหน

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

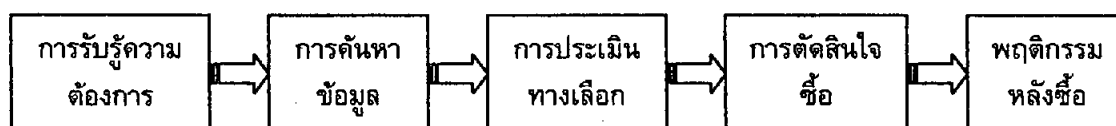
(3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

(4) ความพอใจ(Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากมีการซื้อ แล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือ ไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(Kotler. 2000 : 179)

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)
 ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)

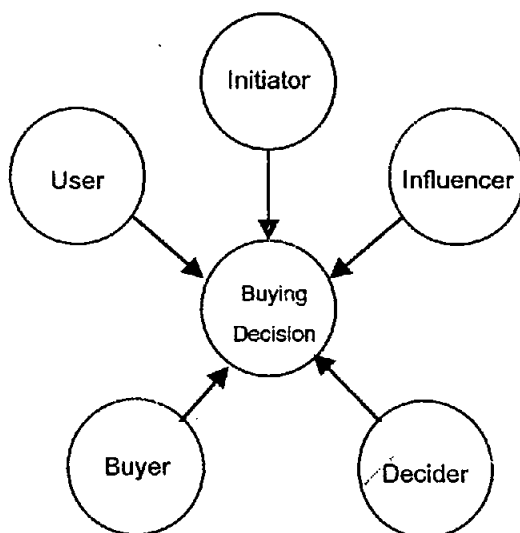
3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาด ต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler, 2000 : 176)



ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า

จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือ ใช้สินค้าและบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบ พัฒนา เพื่อมุ่งตรงกับความต้องการของตลาด หรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า และหรือบริการนั้น จะต้องมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม โดยจะต้องมีการพิจารณาลักษณะของการแข่งขันของตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกันหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้ หากไม่สามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการ ดังนั้นในเรื่องการจัดจำหน่าย จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และลูกค้า ที่ผลิตภัณฑ์ควรจะนำไปเสนอขายให้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 ส่วน คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ความหมายการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมาย จากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

ในอีกด้านหนึ่ง คือ ทัศนคติของนักบริหารที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความน่าสนใจในประเด็นเหล่านี้ คือ

1. ในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target market) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้าซึ่งเรียกว่า ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired response) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้

1.1 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น

1.2 ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกลึกซึ้งในด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

1.3 ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ

1.4 ช่วยย้าความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด (The marketing communications process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวต่างก็สะท้อนกันจะแสดงบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical satisfaction) นั้น ๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological satisfaction)

กล่าวคือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้น สามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาที่มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค ดังเช่นในการเสนอขายเครื่องสำอาง แฟชั่นเสื้อผ้าไม่จะเป็นการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยการโฆษณา ก็ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้นจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้านัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็น ความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้แล้ว บรรจุกัณฑ์ยังมีบทบาททางการสื่อสารการตลาดด้วย จะเห็นได้ว่า ทิปท้อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกัน คือ สะดุดตา เพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภค จะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้สาระและความรู้กับผู้บริโภคเป็นพนักงานขายในตัวเอง

ดังนั้น ในการออกแบบบรรจุกัณฑ์ เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงทั้งความกว้าง ความยาว ความลึก ความหนา ความสูง ความลาด ความโค้ง เพราะบรรจุกัณฑ์จะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค

สีสันของบรรจุกัณฑ์ก็ยังมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสีแต่ละสีนั้น จะให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วงจะให้ความรู้สึกถึงความขริ่ม ความสงบ เย็น ความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลืองจะให้ความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัว และสดชื่น การเลือกใช้สีในการออกแบบบรรจุกัณฑ์และตัวสินค้าที่สำคัญที่สุด คือ สีนั้นจะต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมจะมีความรู้สึกต่อความหมายของสีที่ไม่เหมือนกัน

เนื้อวัสดุหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตบรรจุกัณฑ์ ก็มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแล้วจะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน

ประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับบรรจุกัณฑ์และสินค้า ก็คือ ตราหรือยี่ห้อของสินค้า เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตา เมื่อพบเห็นจดจำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการระลึกถึงมากเกินไป คือ สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของตราหรือยี่ห้อควรจะต้องมีขนาดพอเหมาะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามขนาดของบรรจุกัณฑ์หรือรูปร่างของสินค้า สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เหมาะสมกับประเภทของสินค้า โดยสามารถที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้สินค้า และที่ขาดไม่ได้คือตราหรือยี่ห้อของสินค้านั้น ถ้าเป็นไปได้จะต้องทันสมัยและสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้า และบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ก็จะตั้งราคาให้สูงกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้ว ก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตาม จะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษ หรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร วิกกี เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้นั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ก็ต้องการอยากจะทำให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายว่า เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไร ก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับกาตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สมารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

1.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ

1.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางราย จะพิจารณาเลือกซื้อ โดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ว่าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ท่าเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นและกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้น เป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่หน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยให้สัญลักษณ์กับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่างๆที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอกคือ

1.1 ขนาดของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง

1.2 รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การออกแบบรูปแบบของสถานที่จำหน่ายภายนอก ควรที่จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงิน การธนาคาร ควรที่จะออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึกและการรับรู้ความมั่นคง เชื่อถือได้ เป็นต้น

1.3 การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคดีังแต่แรกพบ

1.4 การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือ เกิดความรู้สึก และการรับรู้ตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น จำนวนหรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึก และการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย

ฉะนั้น เมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาท เพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งที่พนักงาน จะต้องทำเพื่อสร้างความประทับใจดังกล่าวให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ก็คือ ความพร้อมในด้านต่างๆ ดังเช่น ความพร้อมในการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า เพราะ ความพร้อมดังกล่าวทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้น ละเลยจะมีผลเสียเป็นอย่างมากต่อความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดี ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ก็คือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนับว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกกันต่อๆ ไป

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของห้างร้านจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ทางด้วยกัน คือ

7.1 ถ้าเป็นห้างร้านหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูง ก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

7.2 ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ก็จะทำให้ผู้เป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะก่อให้เกิดความทรงจำ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ วิธีที่ใช้กันเสมอ ก็คือ ทางจดหมาย โทรศัพท์ และการโฆษณา

ดังได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายของการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งบวกและทางลบ ดังนั้น สิ่งสำคัญก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นจนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน

บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 2 ประเภทคือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538)

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด (Modify behavior and thought)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce existing behavior)

บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์หลักสำคัญ 3 ประการ คือ 1.การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informing) 2. การโน้มน้าวชักจูง (Persuading) 3.การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion)

1. การส่งเสริมการขายโดยการแจ้งข่าวสาร (Informative Promotion) มักจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายเพื่อการแจ้งข่าวสารให้ทราบนั้น นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งที่จะกระตุ้นความต้องการเบื้องต้น ให้เกิดขึ้น สาเหตุก็เพราะว่าโดยปกติคนจะมักไม่ซื้อสินค้าและบริการ เว้นแต่ว่าเขาจะได้เริ่มมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักว่าควรจะ

ต้องทำอะไร และจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสินค้าและบริการนั้นๆ การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจ้งข่าวสารให้ทราบนับเป็นส่งเสริมสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ อย่างน้อยรูปแบบก็เป็นเรื่องราวของการให้การศึกษาต่อผู้บริโภคในตัวเองอยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับเป็นการเสริม หรือเพิ่มความฉลาดให้กับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้น และมีทางเลือกจากแหล่งผู้ผลิตได้มากกว่าเก่า

2. การส่งเสริมการขายโดยการโน้มน้าวและชักจูงใจ (Persuasive Promotion) โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการซื้อ แต่ในเจตนาที่แท้จริงหน่วยงานธุรกิจจะมีได้มีความพยายามมุ่งพฤติกรรมการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยปกติทั่วไปถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนของการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะพยายามรักษาชื่อของตราผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชน และยังคงอยู่ในความทรงจำตลอดระยะเวลาของขั้นตอนชีวิตผลิตภัณฑ์ที่อ้อมตัวเต็มที่แล้ว รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบเตือนความจำนี้มีข้อสมมติฐานเบื้องต้นที่เป็นที่เข้าใจอยู่แล้วว่า กลุ่มเป้าหมายที่รับฟังเรื่องราว นั้น เคยถูกชักจูงใจหรือโน้มน้าวให้เชื่อหรือนิยมคุณภาพที่ดีเลิศของสินค้าหรือบริการมาก่อนแล้ว ดังนั้น การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำจึงเท่ากับทำหน้าที่ง่าย ๆ ในแง่ของการกระตุ้นเตือนความจำให้กลับมาจับตาท่ออีกครึ่งหนึ่งเท่านั้น

ส่วนผสมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่ (ธงชัย สันติวงษ์, อ้างแล้ว) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

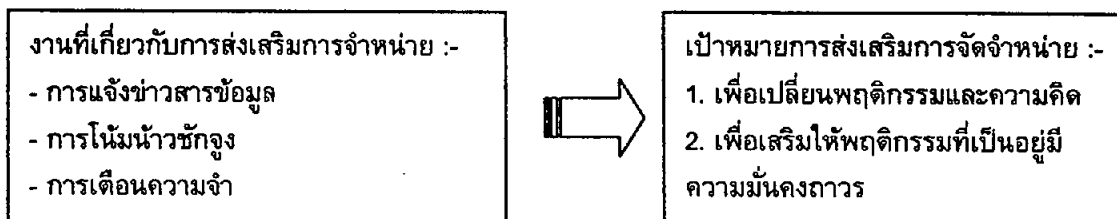
1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการวิธีการโฆษณาอาจกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ผ่านไปด้วยอาศัยสื่อการโฆษณาหลาย ๆ ทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร ไปสเดอร์ หรือโดยวิธีการส่งไปรษณีย์ทางตรงหรือการทำป้ายประกาศ การโฆษณาดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะให้เกิดความตระหนัก หรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ขึ้นได้ในระยะแรกเริ่มที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ว่าได้สิ่งใหม่ คือสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาแล้ว

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยทั่วไปธุรกิจส่วนมากมักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพพจน์ ของประชาชนที่มีต่อบริษัท และมักจะใช้เงินจำนวนหนึ่งค่อนข้างมากเพื่อพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การทำชุมชนสัมพันธ์ เหตุผลที่ธุรกิจส่วนมากสนใจสร้างภาพพจน์ของตัวเองให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้น ก็เพราะองค์กรธุรกิจจำนวนมาก มักพบเสมอว่า การที่อุตสาหกรรมหรือบริษัทมีภาพพจน์ที่ไม่ดีปรากฏขึ้นในสังคมหรือกลุ่มผู้บริโภคแล้ว จะนำไปสู่ต่อต้านหรือการผลักดันให้มีการสร้างข้อจำกัดใหม่ ๆ ออกมา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะมีผลสูงในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัทสินค้า หรือบริการได้ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี ทางใดทางหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการขายหรือใช้วิธีโฆษณา และการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนการจำหน่ายต่างๆ วิธีการประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย การจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรี การให้คูปอง การแสดงวิธีการใช้สินค้า การแสดงสินค้าในจุดของการขายนี้จะมีกลไกสร้าง

ให้ลูกค้าตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกมาได้ไม่ยาก ขณะเดียวกันยังเป็นกลไกก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าด้วย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงวิธีการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการพูดระหว่างกัน (Oral face to face presentation) ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้น จะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าหรือกับผู้ซื้อครั้งละหลาย ๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้านั้นเอง การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ในการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ และเอาชนะด้วยการเกิดการยอมรับได้มาก



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาทการส่งเสริมการขายในฐานะเป็นกลยุทธ์ย่อยของกลยุทธ์ใหญ่ทางการตลาด

ขั้นตอนในการสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด)

ลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 8 Ms ได้แก่ (1) Market (ตลาดเป้าหมาย) (2) Mission (ภารกิจหรือวัตถุประสงค์) (3) Message (ข่าวสาร) (4) Media (สื่อ) (5) Money (เงิน) (6) Marketing mix (ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด) (7) Measurement (การวัดผล) (8) Management (การบริหาร)

ขั้นที่หนึ่ง การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารใน 3 ประเด็น คือ

(1) ผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้รับข่าวสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มชน

(2) ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งรายละเอียดได้อธิบายไว้แล้ว

(3) พฤติกรรมของ (กลุ่มผู้รับข่าวสาร) จะพิจารณาถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับข่าวสาร

การที่ทราบถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดข่าวสารในสิ่งต่อไปนี้

- (1) จะกล่าวถึงอะไร (What to say it?)
- (2) จะกล่าวอย่างไร (How to say it?)
- (3) จะกล่าวเมื่อใด (When to say it?)
- (4) จะกล่าวที่ไหน (Where to say it?)
- (5) จะกล่าวกับใคร (To whom to say it?)

เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร ก็คือ

1. จินตภาพของผู้รับข่าวสาร (Audience Image) จินตภาพ (Image) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้น เทคนิคในการวิจัยพฤติกรรมและจินตภาพของผู้บริโภคที่ใช้นามากก็คือ การวิจัยเกี่ยวกับ AIOs ซึ่งเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) แบบสอบถามที่นิยมใช้กันแพร่หลายมาก คือ Semantic differential

2. กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience cognitive processing) กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดเห็นอย่างมีความหมาย และวิธีการซึ่งนำความหมายมาประสมประสาน เพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

- (1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure)
- (2) การตอบสนอง ความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจและการมีเหตุผลในข่าวสาร ซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิดขึ้นในขั้นที่สองที่จะนำไปสู่
- (3) การเกิดทัศนคติ (Attitude)
- (4) ความตั้งใจซื้อ (Attention to buy)

สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ ลักษณะความยากง่ายในการจูงใจผู้ฟังกลุ่มต่างๆ ผู้ติดต่อจะต้องศึกษาถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เช่น คนฉลาดจะมีเหตุผลและชักจูงด้วยเหตุและผล ผู้หญิงชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย บุคคลที่มีลักษณะเชื่อมั่นในตัวเองจะสามารถนำพฤติกรรมบุคคลอื่น ผู้ที่ขาดความเชื่อมั่นในตัวเองจะชักจูงได้ง่ายกว่า เป็นต้น ผู้ติดต่อข่าวสารจะต้องวิจัยถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสาร แต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อการชักจูงให้เหมาะสม ทำให้เป็นประโยชน์ในการให้ข่าวสารและปรับปรุงสิ่งต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

ขั้นที่สอง การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

ผู้ติดต่อข่าวสารทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้าย คือพฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นที่ทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนของการเกิดทัศนคติที่ดี ดังนี้

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้รับข่าวสารเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดอารมณ์ หรือความรู้สึกต่อตราสินค้า เช่น สนใจ ชอบ พอใจ เชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจซื้อ หรือมีความต้องการ
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเกิดยอมรับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response stage)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ความตั้งใจ (Attention) ↓	การรู้จัก (Awareness) ↓ การเกิดความรู้ (Knowledge) ↓	การรู้จัก (Awareness) ↓	การเปิดรับข้อมูล (exposure) ↓ การรับรู้(Reception) ↓ การเกิดความเข้าใจ (Cognitive response) ↓
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ↓ ความต้องการ (Desire) ↓	ความชอบ (Liking) ↓ ความพอใจ (Preference) ↓ ความเชื่อมั่น (Conviction) ↓	ความสนใจ (Interest) ↓ การประเมินผล (Evaluation) ↓	การเกิดทัศนคติ (Attitude) ↓ การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) ↓
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) ↓ การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)

ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลขั้นการตอบสนอง (Response hierarchy models)

โดยปกติผู้ติดต่อทางการตลาด จะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจากนี้ 4 โมเดลนี้แล้ว ยังมีโมเดลเคลื่อนที่แตกต่าง คือ โมเดลการตอบสนองการเรียนรู้

ต่อไปนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละโมเดล

1. โมเดล AIDA (AIDA model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน

1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือหมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับขั้นของผลกระทบเริ่มจากรู้จักผลิตภัณฑ์หรือ บริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะ และองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ (Liking) เป็นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือสินค้าตราอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสาร เกิดความพอใจโดยชี้แจงจุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising)

2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation adoption or adoption model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งขึ้นเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ ขั้นการทดลองใช้นี้จะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับการประเมินผล

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลที่นำเสนอ

4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งนำเสนอ

4.3 ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

ขั้นที่ สาม การออกแบบข่าวสาร

เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ติดต่อก็จะกำหนดข่าวสารที่เหมาะสม ผู้ติดต่อก็ต้องปรับปรุงข่าวสาร 4 ประการ คือ

- (1) ใจความข่าวสาร
- (2) โครงสร้างของข่าวสาร
- (3) รูปแบบของข่าวสาร
- (4) แหล่งข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใจความของข่าวสาร (Message content) ผู้ติดต่อก็ต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่จูงใจให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์ และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่า ผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร ใจความของข่าวสารอาจจะจูงใจผู้รับด้วยเหตุผล อารมณ์ และศีลธรรม

1.1 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) เป็นการเสนอใจความของข่าวสาร เพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้รับข่าวสาร โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ ตัวอย่างการจูงใจด้านเหตุผล ประกอบด้วย

- (1) คุณภาพ
- (2) ความทนทานของสินค้า
- (3) ความประหยัด
- (4) ราคา (มูลค่าของผลิตภัณฑ์) เหมาะสม
- (5) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- (6) ความสะดวกสบาย
- (7) การมีสุขภาพดี

1.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ในกรณีนี้เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปแบบของการจูงใจให้เกิดความกลัว (Fear appeal) และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor) การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ได้แก่

- (1) ความปลอดภัย
- (2) ความมั่นคง
- (3) ความรัก
- (4) ความต้องการความสำเร็จ
- (5) ความรู้สึกชอบ
- (6) ความต้องการการยกย่อง
- (7) ความสุข
- (8) ความสนุกสนาน
- (9) ความเสียใจ
- (10) ความตื่นเต้น
- (11) ความพึงพอใจ
- (12) ความทะเยอทะยาน
- (13) ความสะดวกสบาย ฯลฯ

1.3 การจูงใจด้านศีลธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (Moral, social and environment appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และเหมาะสมจะใช้ในกรณีแนะนำประชาชนในสังคมให้ปฏิบัติหรือเกิดความคิดที่ต้องการ เช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรักชาติ เป็นต้น การจูงใจประเภทนี้น่ามาใช้มากในปัจจุบัน โดยเน้นให้บุคคลทั่วไปอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. โครงสร้างของข่าวสาร (Message structure) ในโครงสร้างของข่าวสารประกอบด้วย

- (1) ลำดับของการเสนอข่าวสาร
- (2) การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน
- (3) การเขียนข้อสรุปโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลำดับการเสนอข่าวสาร (Order of presentation) ข้อควรพิจารณาข่าวสารสำคัญที่สุดควรอยู่ตอนต้น ตอนกลางหรือตอนท้ายจากการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้ และความทรงจำพบว่าข่าวสารในตอนต้น และตอนท้ายจะจำได้ดีกว่าข่าวสารที่นำเสนอในตอนกลาง จากแนวคิดนี้จึงไม่ควรนำข่าวสารสำคัญไว้ตอนกลาง ถ้าเป็นข่าวสารด้านเดียว (ด้านดี) ควรจัดให้อยู่ตอนต้นเพื่อสร้างความตั้งใจ สนใจ และความพอใจ ถ้าผู้รับข่าวสารถูกบังคับให้ฟังการเสนอขาย ประเด็นสำคัญในการเสนอข้อมูลควรเอาไว้ตอนหลัง จะได้ผลมากกว่า และถ้า ผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร ผู้ติดต่อกับข่าวสารควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกับผู้ต่อต้านข่าวสารก่อนเพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร ผู้ติดต่อกับข่าวสารควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกับผู้ต่อต้านข่าวสารก่อนเพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับผู้รับข่าวสาร และให้ผู้รับข่าวสารลงความเห็นในประเด็นสำคัญที่สุดเองในตอนหลัง

2.2 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (One or two sided argument) เป็นการพิจารณาว่าข่าวสารที่เสนอควรกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียว หรือกล่าวถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าการเสนอข่าวสารที่ดีด้านเดียวจะให้ผลกระทบที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาว่าควรให้เหตุผลด้านเดียว หรือสองด้านนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้รับข่าวสาร ระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร ข้อเสนอแนะในการให้เหตุผลดังนี้

(1) ข่าวสารด้านเดียวมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีความพอใจต่อสถานการณ์ติดต่อสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่ขบถต่อต้าน

(2) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลกับผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาดี ตัวอย่างพนักงานที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิศวกร แพทย์ จะต้องไม่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นทั้งหมด แต่จะให้เฉพาะข้อเท็จจริงที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อบกพร่องบางประการที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่

(3) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลกับผู้รับข่าวสารที่ชอบโต้แย้งการโฆษณา ที่กล่าวถึงข้อบกพร่องเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ตนเอง พนักงานขายควรกล่าวเสียเองแทนที่จะให้ข้อมูลเกิดจากคู่แข่งขึ้น ความสำเร็จของผู้ผลิตบางอย่างจะเกิดขึ้นได้โดยบริษัทจำเป็น ต้องกล่าวถึงข้อจำกัดบางประการของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นมข้นไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงลูกทารก เป็นต้น

2.3 การเขียนข้อสรุป (Conclusion drawing) การใช้คำสรุปจะทำให้คนเปลี่ยนความคิดได้ แต่อย่างไรก็ตามมีบางสถานการณ์ที่ไม่พอใจที่จะให้มีการสรุปดังนี้คือ

(1) เป็นข่าวสารที่ผู้ฟังอาจจะรำคาญต่อความพยายามที่จะอธิบายให้ชัดเจนขึ้น

(2) ข่าวสารที่เป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่สำคัญ ในบางครั้งการเขียนข้อสรุปที่ชัดเจน จนเกินไปจะทำให้จำกัดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ ตัวอย่าง การโฆษณาารถสปอร์ต คิดหาวิธีใหม่ที่จะขายรถให้หนุ่มสาว แต่ไม่ได้หมายความว่าบริษัทจะไม่ขายรถให้คนในวัยอื่น การเขียนคำสรุปจะต้องเหมาะสมเพื่อใช้กลุ่มหนุ่มสาวและกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

3. รูปแบบของข่าวสาร (Message form) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ข่าวสารควรประกอบด้วย พาดหัว ข้อความ สี ฯลฯ ถ้าเป็นสื่อวิทยุจะต้องพิจารณาถึงส่วนนำ คำพูด เพลงหรือดนตรี เสียง รวมทั้งคุณสมบัติเฉพาะและพลังเสียงของผู้ประกาศ ถ้าเป็นเสียงโทรทัศน์จะต้องพิจารณาถึงผู้แสดง คำพูด คุณภาพของเสียง การออกเสียง

4. แหล่งข่าวสาร (Message source) หมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (Presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสาร สนใจและระลึกถึงข่าวสารได้ ผู้เสนอข่าวสารอาจแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

4.1 ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ชัลซิล ใช้ช่างผมชื่อดังมาเป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาสระผม

4.2 ผู้นำเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ตัวอย่าง บัณฑิตเอ็ดมอนด์อเมริกันเอ็กซ์เพรสให้คุณเมย์ วีระไวทยะ เป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

4.3 บุคคลซึ่งกำลังเป็นที่ชื่นชม (Likability) เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง ตัวอย่างฟิล์มสีฟูจิประสบความสำเร็จอย่างมากโดยใช้ ชงชัย แมคอินไทย

ขั้นที่สี่ การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ในขั้นนี้เป็นการพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย ตัวแทนของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social channel) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้ บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องกับได้ยาก อิทธิพลการใช้คน ในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากใน 2 กรณี คือ

(1) ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้ง ในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะ ค้นหาข้อมูลโดยตรงได้จากพนักงานของบริษัท

(2) ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มี ลักษณะในกรณีนี้ ได้แก่ รถยนต์ เสื้อผ้า เบียร์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีความแตกต่างในเรื่องตราหรือยี่ห้อ ในกรณีที่สองนี้ผู้ใช้พอใจที่จะเลือกตราที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลนี้ มี 3 แบบที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน บรรยายาการและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อมวลชน (Mass media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาสื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยายาการ (Atmospheres) คือสิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการ เรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยายาการจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ ตัวอย่าง นักกฎหมายทันตแพทย์ ร้านตัดเสื้อจะจัดร้านเพื่อกำหนดบรรยากาศในร้านให้เกิดความเชื่อถือ

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้าพาต้า จัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ขั้นที่ห้า การจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด

การจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด อาจใช้วิธีต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable method) เป็นการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเงินทุนหรือฐานะการเงินที่บริษัทมีอยู่โดยคำนึงถึงความสามารถของบริษัทที่ จัดหาได้ การกำหนดงบประมาณวิธีนี้ถือว่าไม่ได้พิจารณาถึงความสำคัญของการลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาด และผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อยอดขาย

2. การกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of sales method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยคิดเป็นร้อยละของยอดขายของบริษัท โดยทั่วไปใช้เกณฑ์ยอดขายในอดีต เพื่อคาดคะเนยอดขายในอนาคตเพื่อนำมากำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมวิธีนี้เป็นที่นิยมมาก เพราะ

(1) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมจะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายซึ่งบริษัทสามารถที่จะจ่ายได้ เพราะ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

(2) เป็นการกระตุ้นฝ่ายบริษัทที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างต้นทุนในการส่งเสริมเป็น เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ข้อเสียของวิธีนี้คือ

2.1 ไม่สมเหตุสมผลเพราะภาระในการส่งเสริมคำนวณจากยอดขายในอดีต โดยถือหลักว่า ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมเป็นผลมาจากยอดขายในอดีต ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมเป็นตัวกระตุ้น ยอดขาย

2.2 เป็นการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด โดยไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายสินค้าได้ หรือโอกาสที่จะสามารถกำหนดยอดขายในกรณีนี้เมื่อยอดขายลด บริษัทต้องลดการส่งเสริมด้วย ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวก่อให้เกิดยอดขาย เป็นการไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้

3. วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive parity) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณ โดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง กล่าวคือ กำหนดให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง วิธีนี้มีข้อเสียดังนี้

(1) งบประมาณการส่งเสริมของคู่แข่งนั้นถือว่าเป็นความลับยากแก่การที่จะทราบข้อมูล

(2) แต่ละบริษัทย่อมมีความแตกต่างกันด้านทรัพยากรต้นทุน ลักษณะ ลูกค้า ความนิยม วัตถุประสงค์ และโอกาสทางการตลาด ดังนั้น จะกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมให้ใกล้เคียงกับหรือเท่ากับคู่แข่งย่อมไม่เหมาะสม

4. การกำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน (Objective and task method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมโดยพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์และงานในการส่งเสริมอย่างไร และคำนวณออกมาว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และจัดงานการส่งเสริมการตลาดนั้น ต้องใช้งบประมาณเท่าใด วิธีนี้เชื่อว่าเป็นการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นวิธีการที่กำหนดงบประมาณตามเหตุและผล กล่าวคือ ถ้ามีงานส่งเสริมการตลาดมาก ก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก

ขั้นที่หก การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด ว่าควรจะใช้เครื่องมือใดนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะตลาด (Nature of the market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาด ควรจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด (ลูกค้า) หรือผู้รับข่าวสาร

1.1 ประเภทของตลาด (Type of market) ตลาดทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ตลาดที่สำคัญคือ

(1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือผู้บริโภค (Consumer) ที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จะมีแนวโน้มใช้การโฆษณาตามตัว ตามด้วยการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

(2) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ซึ่งมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุด ตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการให้ข่าวตลอดจนการประชาสัมพันธ์

1.2 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic scope of the market) ถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่แคบจะมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจายหรือกว้างขวางจะมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณา

1.3 จำนวนลูกค้า (Number of customer) ถ้าลูกค้ามีจำนวนมากมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณา ถ้าลูกค้ามีจำนวนน้อยมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.4 การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration of the market) ถ้าตลาดอยู่รวมกลุ่มกันมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย และถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่กระจัดกระจายจะใช้การโฆษณา

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of the product) การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดพิจารณาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of product) นักการตลาดได้แบ่งสินค้าออกเป็น สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) สินค้าบริโภค (Consumer goods) โดยทั่วไปใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ส่วนสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อ มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

(2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.2 ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ตามสั่ง (Standardized product and custom made product) ถ้าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก และถ้าผลิตภัณฑ์ ตามสั่ง เช่น เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ อัญมณีสั่งทำ มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน (Technical and nontechnical product) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก

3. กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกลยุทธ์ดึง (Push versus pull strategy) การส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือ จะใช้มากหรือน้อยได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึง

3.1 กลยุทธ์หลัก (Push strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์หลักในการกระตุ้นพนักงานขายจะใช้เครื่องมือการขายโดยใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) และถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางอาจจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.2 กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) จะเกี่ยวข้องกับการกิจกรรมการตลาด ในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End user) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลาง และดึงให้คนกลางให้มาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงใช้เครื่องมือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4. ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer readiness stage) หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้ออันประกอบด้วย การรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น การซื้อ และการซื้อซ้ำ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของความพร้อม

4.1 การรู้จัก (Awareness) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทที่สำคัญในขั้นตอนของการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

4.2 ความเข้าใจ (Comprehension) การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

4.3 ความเชื่อมั่น (Conviction) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลมากจากการขายโดยใช้พนักงานขาย และได้รับอิทธิพลน้อยจากการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4.4 การสั่งซื้อ (Ordering) การตัดสินใจซื้อหรือการปิดการขาย ได้รับอิทธิพลมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.5 การซื้อซ้ำ (Reordering) การซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย ได้รับอิทธิพลบ้างจากการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิผลของต้นทุนสูงสุดในช่วงแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพสูงในช่วงตอนหลังของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

5.1 ขั้นแนะนำ (Introduction stage) ในขั้นนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดในขั้นแนะนำจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้อย่างไร และมีคุณสมบัติในการสนองความพอใจอะไรบ้าง ในขั้นนี้ผู้ขายต้องกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน (Primary demand) เป็นความต้องการซื้อในประเภทผลิตภัณฑ์ (Type of product) ตัวอย่างเช่น บอกถึงคุณค่าของเตาอบไมโครเวฟ โดยทั่วไปเครื่องมือที่ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้าด้วย ในขั้นแนะนำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิผลของต้นทุนสูงสุด ตามด้วยการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และการขายโดยใช้พนักงานขาย

5.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) ในขั้นนี้ลูกค้าได้เข้าถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์แล้ว และสินค้ากำลังขายได้ รวมทั้งคนกลางต้องการรับสินค้าไว้อย่าง การส่งเสริมในขั้นเจริญเติบโต จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Selective stage) ในตราหือการโฆษณาในขั้นนี้ ซึ่งถึงข้อดีเด่นของสินค้า ในขั้นเจริญเติบโตเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งการส่งเสริมการขาย ทุกเครื่องมือมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากความต้องการซื้อกำลังเป็นที่รู้จักและสนใจของผู้ซื้อ

5.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) ในขั้นนี้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ยอดขายเข้าสู่จุดสูงสุดและเริ่มลดลง ในขั้นนี้การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือในการจูงใจและชี้จุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่นี้การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาทุกเครื่องมือถือว่ามีความสำคัญ

5.4 ขั้นตกต่ำ (Decline stage) ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลิตภัณฑ์ใหม่กว่าและดีกว่าจะเข้ามาในตลาด การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะลดลง แต่การส่งเสริมการขายยังคงต้องใช้มากเหมือนเดิม

6. เงินทุนที่มีอยู่ (Funds available) บริษัทมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอหรือไม่ บริษัทที่มีทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทที่มีเงินทุนจำกัด บริษัทเล็กหรือบริษัทที่มีเงินจำกัด มักต้องใช้การส่งเสริมการตลาดแบบการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทที่ขาดเงินทุนอาจจำเป็นต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่า

ขั้นที่เจ็ด การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

หลังจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมแล้ว การวัดผลการส่งเสริมอาจจะดูจากสิ่งต่อไปนี้

1. การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไรก่อนหลังการส่งเสริมวัดผลเปอร์เซ็นต์ การรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบผลิตภัณฑ์

2. การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น การวัดทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ขั้นที่แปด การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การบริหาร และประสานงานต้องใช้แนวคิด การติดต่อสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน (Coordinated marketing communication) เพราะงานส่งเสริมเป็นงานที่เกี่ยวข้องเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่นๆ ของบริษัทด้วย โดยมีหลักเกณฑ์ คือ

1. กำหนดผู้อำนวยการคอยรับผิดชอบ การใช้เครื่องมือการส่งเสริมและงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
2. ติดตามการทำงานของเครื่องมือส่งเสริมแต่ละเครื่องมือ
3. ติดตามการใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม และการใช้เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกประเภท โดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือให้ดีขึ้น
4. คอยประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกัน และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความเป็นมาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเริ่มเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2534 แต่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักอาหารชนิดนี้อย่างกว้างขวางเมื่อปี 2536 และมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 500-800 ล้านบาท และในปี 2539 ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสูงถึง 1,400 ล้านบาท คาดว่ามูลค่าตลาดในปัจจุบันสูงถึงปีละ 2,500 ล้านบาท อัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี ทำให้มีการคาดหมายว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะเป็นส่วนหนึ่งของอาหารแปรรูปที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 นี้และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

เดิมผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศ มี 4 ราย คือ จิตรมาส, ศรีวิมล, พร้อมมิล, และสรณใจ คิทเชน ซึ่งจิตรมาสเป็นบริษัทแรกที่เริ่มเปิดตัวอาหารกล่องแช่แข็งของเมืองไทย แต่ทำตลาดในวงแคบ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มหรือองค์กรราชการเท่านั้น เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ต่อมาบริษัท S&P ได้บุกเบิกอาหารกล่องแช่แข็งจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเป็นผู้นำตลาดอยู่ในขณะนี้ โดยวางจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และร้านอาหารของบริษัท ซึ่งกระจายอยู่ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และปัจจุบันได้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาด คือ บริษัท นิวตริ แคร่ ฟู้ดส์ จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ "NC FOOD" มีรายการอาหารให้เลือกมากกว่า 50 รายการ ทั้งเมนูหลากหลาย และเมนูหลากหลายเขียวสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนัก ซึ่งบรรจุอาหารในถุงพลาสติก สามารถอุ่นอาหารได้ทั้งในน้ำเดือดและไมโครเวฟ ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาได้สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเตาไมโครเวฟ

สภาพตลาดโดยรวมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มยอมรับอาหารแช่แข็งมากยิ่งขึ้น ปัจจัยหนุนเนื่องคือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ขนาดของครอบครัวจะเล็กลง และต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแช่แข็ง ซึ่งไม่ใช่เพียงการแช่แข็งแบบธรรมดาที่เป็นเพียงการแช่ในตู้เย็น ที่มีผลทำให้อาหารเปลี่ยนรูปไปบ้างเมื่อนำแช่ละลาย และการเก็บรักษาไม่ได้นานเท่าใดนัก ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการแช่แข็งนี้ทำให้ปัญหาต่างๆที่เคยมีอยู่เดิมก็หมดไป และสิ่งที่ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อป้อนตลาดในประเทศพยายามปรับปรุง คือ การปรับราคาให้เหมาะสม และการเพิ่มความหลากหลายของเมนู

ความหมายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ และผักต่างๆ ที่ปรุงสำเร็จรูปเรียบร้อยแล้วเข้าแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส ขึ้นไป ที่เรียกว่า Ready - to - eat อาทิเช่น ประเภทซูป / อาหารอ่อน ได้แก่ ข้าวต้มซี่โครงหมู, โจ๊กหมู ประเภทกับข้าว ได้แก่ หมูผัดเปรี้ยวหวาน, แกงส้มผักรวม, ปีกไก่ตุ๋นเห็ดหอม, ประเภทอาหารจานเดียว ได้แก่ เส้นจันท์ต้มยำน้ำใส, ข้าวอบสับประดไก่, ประเภทของหวาน ได้แก่ บัวลอยเผือก, สาเกตุ๋นตำมะพร้าวอ่อน เป็นต้น เมื่อจะรับประทานให้นำมาอุ่นในไมโครเวฟ หรืออุ่นในน้ำเดือดตามคำแนะนำวิธีการอุ่นอาหารข้างบรรจุภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า เนื่องจากแต่ละตราสินค้าจะมีวิธีการอุ่นที่แตกต่างกัน บางตราสินค้าสามารถอุ่นได้ทั้งสองวิธีข้างต้น แต่บางประเภทอุ่นได้เฉพาะวิธีไมโครเวฟเท่านั้น

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีในการเก็บรักษาคุณภาพอาหาร ให้องค์กร ความสด สีสัน กลิ่น และคุณค่าทางโภชนาการ

ข้อมูลในการถนอมอาหาร

- อุณหภูมิในตู้แช่แข็ง -18 องศาเซลเซียส สามารถเก็บได้นานเป็นปี
- อุณหภูมิในช่อง Freeze ของตู้เย็นตามบ้าน ประมาณ -9 องศาเซลเซียส ถึง -12 องศาเซลเซียส สามารถเก็บอาหารได้นานหลายเดือน

ลักษณะการเก็บอาหาร

- วางอาหารไว้ในอุณหภูมิห้อง 25 - 30 องศาเซลเซียส ระยะเวลาที่อาหารเริ่มละลาย 15 - 30 นาที
- วางอาหารไว้ใกล้ช่องไฟม ระยะเวลาที่อาหารเริ่มละลาย 60 - 90 นาที (กรณีบรรจุในปริมาณน้อย การละลายจะเร็วขึ้น ควรห่อด้วยกระดาษก่อนใส่ช่องไฟม)

วิธีการอุ่นอาหารในไมโครเวฟ

- นำอาหารสำเร็จรูปเข้าไมโครเวฟ อุ่นประมาณ 2 นาที ในกรณีที่บรรจุให้อุ่นอาหารทั้งถุง เพื่อคงรสชาติ
- เมื่อครบเวลา จะสังเกตได้ว่าอาหารบางส่วนเริ่มละลายออก แต่ไม่ทั้งหมด ในกรณีที่บรรจุให้อุ่นอาหารทั้งถุงจนอาหารละลายทั่วกันทั้งถุง ให้นำเข้าไมโครเวฟต่ออีกประมาณ 2-3 นาที
- หลังจากครบเวลาให้นำอาหารออกจากไมโครเวฟ และควรรับประทานอาหารขณะร้อนๆ ถ้าทิ้งไว้จนเย็นอาหารจะเสียรสชาติไปจากเดิม

วิธีการอุ่นอาหารในน้ำร้อน (ในกรณีที่บรรจุในถุง)

- นำอาหารสำเร็จรูปใส่ลงในน้ำที่กำลังเดือด ประมาณ 5-7 นาที (ให้อุ่นอาหารทั้งถุง) ต้องใช้น้ำเดือดปริมาณมากพอ เพราะอาหารที่กำลังละลายจะปล่อยความเย็นออกมา ทำให้ความร้อนของน้ำเดือดลดลงไป ควรต้มในหม้อต้มไมควรรีใช้แช่ในน้ำร้อนเพราะความร้อนจะไม่มากพอให้ อาหารละลายออกมา
- หลังครบเวลาให้สังเกตว่าอาหารร้อนได้ที่หรือไม่ (หากยังไม่ร้อน สามารถต้มต่อได้)
- การอุ่นอาหารครั้งเดียวในปริมาณมากๆ จะทำให้ระยะเวลาในการอุ่นอาหารเพิ่มขึ้น

ข้อแนะนำในการอุ่นอาหารบางเมนู

- การอุ่นซูปข้าวโพด ควรอุ่นด้วยไมโครเวฟ จะให้ลักษณะที่น่ารับประทานกว่าการอุ่นด้วยน้ำร้อน เพราะการอุ่นด้วยน้ำร้อนนมในซูปข้าวโพดจะแยกตัว เป็นชั้นๆ ทำให้อาหารเหลวกว่าปกติ ไม่อร่อยเท่าที่ควร

- การอุ่นข้าวต้มปลานิล (ข้าวกล้อง) ควรอุ่นด้วยไมโครเวฟ จะทำให้เมล็ดข้าวกล้องไม่บานมากเกินไปเมื่ออุ่นสุก ถ้าจำเป็นต้องอุ่นด้วยน้ำร้อนควรใช้น้ำร้อนกำลังเดือด ปริมาณค่อนข้างมากจะทำให้การอุ่นใช้เวลาสั้นลง ทำให้เมล็ดข้าวกล้องไม่บานมากเกินไป

การกินอาหารที่ดี ไม่ใช่การกินอาหารที่มีราคาแพงแต่อย่างใด แต่คือการกินอาหารที่ทำให้ส่วนประกอบของร่างกายเราก่อเกิดสุขภาพที่ดีควรจะเป็นตามธรรมชาติ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ที่ถูกต้องในการกิน ถ้ากินผิดก็จะก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ แก่ร่างกายของเรา มีโรคเป็นจำนวนมากที่เกิดจากสุขภาพของส่วนประกอบของร่างกายเราก่อเกิดไป เนื่องจากกินอาหารที่ผิดแล้วทำให้เกิดโรค เมื่อแพทย์ตรวจไม่พบหรือมีความรู้ไม่เพียงพอจะบอกกับผู้ป่วยว่าเป็นโรคที่ไม่ทราบสาเหตุ เช่น ในผู้ป่วยที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน มะเร็ง ภูมิแพ้ โรคหัวใจ บางชนิดและโรคอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก มีคำที่เป็นปรัชญาของชาวตะวันตกกล่าวว่า WE ARE , WHAT WE EAT นี่เป็นสัจธรรม คือ สุขภาพของเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรากินเข้าไป (บุญชัย อิศราพิสิษฐ์ : เป็นหนุ่มสาว 2000 ในยุคปี 2000. 2543 : 8)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

✓อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : ทุกค่ายปรับกลยุทธ์แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 13 สิงหาคม 2539) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย ในการรับประทานโดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารกันบูด กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว ปัจจุบันเกือบทุกการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของสังคมไทยโดยเฉพาะสังคมกรุงเทพฯ ขนาดของครอบครัวเล็กลง ทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้เวลาในการจ่ายตลาด เตรียมอาหาร และปรุงอาหารลดน้อยลง การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็สิ้นเปลืองในสภาวะเศรษฐกิจที่รัดตัวอย่างปัจจุบัน มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2539 สูงถึง 1,400 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 50/

พฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพฯ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 18-22 สิงหาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 1,060 คน) จากการสำรวจสถานการณ์ปรากฏว่าภายใต้ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 52.1 รับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น ราคาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแพงขึ้น และหันไปรับประทานอาหารประเภทอื่นเพิ่มขึ้น ส่วนคนกรุงเทพฯ ที่ยังรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเท่าเดิมมีอยู่ร้อยละ 42.9 โดยให้เหตุผลว่ายังติดใจในรสชาติและยังพอรับราคาที่เพิ่มขึ้นได้ และที่เหลืออีกร้อยละ 5.0 รับประทานมากขึ้น โดยไม่ได้สังเกตว่าราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น รวมทั้งเลือกไปรับประทานเฉพาะในช่วงที่มีการลดราคา หรือการจัดรายการพิเศษเท่านั้น สิ่งที่น่าสนใจคือ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 40.5 เริ่มหันไปรับประทานอาหารจานเดียวมากขึ้น ร้อยละ 26.6 หันไปประกอบอาหารรับประทานเอง ร้อยละ 19.9 หันไปพึ่งอาหารสำเร็จรูป และร้อยละ 12.1 หันไปพึ่งอาหารจากร้านหาบเร่/แผงลอย ในปี 2540 ค่ายฟาสต์ฟู้ดทุกค่ายจะต้องทำงานหนักขึ้น โดยจะต้องพัฒนาพื้นฐานของการ

คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2-12 พฤษภาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 1,795 คน) ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 64.5 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เลือก รับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 อันดับแรก คือ สะดวกและประหยัดเวลาร้อยละ 39.8 อากาศของใหม่ ร้อยละ 10.8 และยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเองร้อยละ 9.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.5 นั้นมีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจากติดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารร้อนๆ เพื่อนๆ แนะนำ และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารแช่แข็ง และอาหารประเภทฟาสต์ ฟู้ดส์

คนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 3-7 กุมภาพันธ์ 2540 กลุ่มตัวอย่าง 1,033 คน) ซึ่งจากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเขตกรุงเทพฯ ประมาณว่าในแต่ละวันคนกรุงเทพฯซื้ออาหารสำเร็จรูปวันละ 74 บาท โดยซื้อมาบริโภคที่บ้านวันละ 22 บาท และบริโภคนอกบ้านวันละ 53 บาท เท่ากับว่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯมีเงินสะพัดในแต่ละวันสูงถึงเกือบ 200 ล้านบาท และในจำนวนนี้เป็นเม็ดเงินที่สะพัดอยู่ในธุรกิจร้านริมถนนวันละ 60 ล้านบาท โดยในแต่ละสัปดาห์การพึ่งพาอาหารนอกบ้านแบ่งความแตกต่างออกได้จากวันทำงานและวันหยุด โดยในวันทำงาน คนกรุงเทพฯพึ่งพาอาหารมื้อเช้านอกบ้านร้อยละ 29.4 มื้อกลางวันร้อยละ 37.8 และมื้อเย็นร้อยละ 32.8 ส่วนในวันหยุดในมื้อเช้าคนกรุงเทพฯพึ่งพาอาหารนอกบ้านร้อยละ 29.1 มื้อกลางวันร้อยละ 35.6 และมื้อเย็นร้อยละ 35.3

อาหารพร้อมปรุง : ภัยของคนกรุง...ที่ต้องระวัง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 10 มิถุนายน 2540) ในช่วงปลายเดือนเมษายน 2540 ต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ทางคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างตรวจสอบอาหารพร้อมปรุงตามห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพฯโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า ซึ่งผลปรากฏเป็นข่าวเกรียวกราวอย่างต่อเนื่องว่าพบทั้งสารปนเปื้อน และการติดฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งที่มีการประกาศกฎกระทรวงให้มีการติดฉลากอย่างถูกต้องมาตั้งแต่ปี 2532 แต่ผู้ประกอบการบางแห่งยังคงละเมิดอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในช่วงระยะ 10 ปีแรกที่อาหารพร้อมปรุงเข้ามาในตลาดเมืองไทย การขยายตัวไม่สูงนัก แต่อาหารประเภทนี้ก็ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นเป็นลำดับ โดยในปี 2531 อาหารพร้อมปรุงมีมูลค่าตลาด 149 ล้านบาท หรือยอดจำหน่ายประมาณวันละ 20,000 ถาด คาดว่าในปี 2540 มูลค่าของตลาดอาหารพร้อมปรุงจะสูงถึง 750 ล้านบาท หรือยอดจำหน่ายตกประมาณวันละ 50,000 ถาด เทียบกับเมื่อปี 2531 แล้วนับว่าเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัว โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 20 ต่อปี โดยสัดส่วนตลาดร้อยละ 90 อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เหลืออีกร้อยละ 10 กระจายอยู่ในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น

อาหารเข้ากับคนกรุงเทพฯ:เจาะพฤติกรรม...สร้างโอกาสทางธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 26 มิถุนายน 2539) จากผลการสำรวจพบว่า มีคนกรุงเทพฯเพียงร้อยละ 43 เท่านั้นที่รับประทานอาหารเช้าทุกวัน ปัจจุบันยังมีชาวกรุงเทพฯอีกร้อยละ 24 ที่ไม่พอใจกับสภาพของอาหารเช้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยประเด็นที่ไม่พอใจ คือ คุณภาพของอาหารยังไม่ดีพอ เวลาในการรับประทานอาหารเช้าต้องเร่งรีบเกินไป โดยใช้เวลาในการรับประทานประมาณ 10-30 นาทีเท่านั้น

กมนทรศน์ ไชยมนี ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักเกี่ยวกับพิษภัยในอาหารของประชาชน เมื่อปี พ.ศ. 2539 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับพิษภัยในอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีเงื่อนไขของความสัมพันธ์ในเรื่อง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และการรับข่าวสารทางสื่อมวลชน ส่วนสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับพิษภัยในอาหารสำหรับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับพิษภัยในอาหาร แต่ความสัมพันธ์ที่ปรากฏนั้น เป็นความสัมพันธ์ที่มีผลมาจากอายุของบุคคล ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับพิษภัยในอาหาร แต่ความสัมพันธ์ที่ปรากฏนั้น เป็นความสัมพันธ์ที่มีผลมาจากการศึกษาของบุคคล

อัญชน วิษยาภัย บุนนาค ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ เมื่อปี พ.ศ. 2540 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย และเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมากที่สุดคือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน และบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

นภดล ภัทรากิจ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อปี พ.ศ. 2541 พบว่าเหตุผลที่สำคัญของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ได้แก่ ความสะดวก หาซื้อง่าย ประหยัดเวลา ราคาถูก และอร่อย ตามลำดับ ประกอบกับมีการพิจารณาเลือกร้านที่มีลักษณะสะอาด มีประเภทอาหารที่ต้องการ ดูวิธีการปรุง และผู้ปรุงผู้เสิร์ฟเป็นสำคัญ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาเลือกร้านของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคอาหารในมื้อกลางวัน และพบว่าผู้บริโภคเคยมีอาการท้องร่วงจากการรับประทานอาหารริมบาทวิถีถึงร้อยละ 20.8 ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคพบได้แก่ การไม่ได้รับความเป็นธรรมในด้านราคา มีสูงถึงร้อยละ 78.2 และปัญหาด้านอื่นๆ ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร การปกปิดอาหาร ฝุ่นละอองควันรถ และสภาพร้านจำหน่ายอาหารไม่สะอาดตามลำดับ

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2541 พบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย ความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในแง่ที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

คารามาต แก้วแดง ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2541 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค

บุปผา คำแปง ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2541 พบว่าการรับรู้ภายนอกของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค ในด้านรูปลักษณะของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความสะดวกในการซื้อ การบริการ และความทันสมัย ซึ่งผู้บริโภครับรู้ในประเด็นที่ว่าอาหารมีหลากหลายรสชาติให้เลือก มีความสะอาด สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย บริการสุขภาพ จัดตกแต่งสถานที่ดึงดูดน่าสนใจ ส่วนการรับรู้ภายในของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค ซึ่งผู้บริโภครับรู้ด้านสารอาหารของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคมีคาร์โบไฮเดรต และไขมันมาก และพบว่าถ้ารับประทานบ่อยทำให้อ้วน

ศศิวิมล ตามไท ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2542 พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องแตกต่างกัน ประชากรที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องซึ่งตัวแปรที่สำคัญได้แก่สื่อบุคคล แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง

สุนีย์ โยคะกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เมื่อปี พ.ศ. 2542 พบว่าความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิต และลักษณะทั่วไปในการรับประทานอาหารของครอบครัวนิสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิต

จะเห็นได้ว่า การค้นคว้าทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นกรอบในการศึกษา และนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามพร้อมทั้งเป็นแนวทางในการตั้งและพิสูจน์สมมติฐานที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพ ซึ่งกล่าวในบทต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพฯ ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปจากจำนวนประชากรของ ซิกมันด์ (Zikmund. 2000 : 392) ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรืออินฟินิตี้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 306 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขต

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต

ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตพระนคร และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต

ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตบึงกุ่ม, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต
ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตสวนหลวง, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต
ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต
ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตราชบุรีบูรณะ และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต
ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยจาก 1 ใน 3 ของเขตทั้งหมด 50 เขต คือ 17 เขต ซึ่งได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต คำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต = $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ ดังนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตนี้ 3 เขต
2. สัดส่วนจากกลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต = $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ ดังนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตนี้ 3 เขต
3. สัดส่วนจากกลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต = $(17 \times 8) / 50 = 2.70$ ดังนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตนี้ 3 เขต
4. สัดส่วนจากกลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต = $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ ดังนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตนี้ 3 เขต
5. สัดส่วนจากกลุ่มธนใต้ จำนวน 8 เขต = $(17 \times 8) / 50 = 2.70$ ดังนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตนี้ 3 เขต
6. สัดส่วนจากกลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต = $(17 \times 7) / 50 = 2.38$ ดังนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตนี้ 2 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนในขั้นตอนที่ 1 ข้างต้น ผลจับฉลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตปทุมวัน, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตหลักสี่, เขตลาดพร้าว และเขตบึงกุ่ม
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตสะพานสูง, เขตประเวศ และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตวัฒนา, เขตบางนา และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตราชบุรีบูรณะ, เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตตัวแทน 2 เขต คือ เขตบางพลัด และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละเขตดังนี้

ลำดับ	เขต	จำนวนตัวอย่าง
1.	กลุ่มรัตนโกสินทร์ - เขตปทุมวัน, - เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย - เขตบางรัก	(71) 23.53 = 24 23.53 = 24 23.53 = 23
2.	กลุ่มบูรพา - เขตหลักสี่ - เขตลาดพร้าว - เขตบึงกุ่ม	(71) 23.53 = 24 23.53 = 24 23.53 = 23
3.	กลุ่มศรีนครินทร์ - เขตสะพานสูง - เขตประเวศ - เขตคันนายาว	(71) 23.53 = 24 23.53 = 24 23.53 = 23
4.	กลุ่มเจ้าพระยา - เขตวัฒนา - เขตบางนา - เขตยานนาวา	(70) 23.53 = 24 23.53 = 23 23.53 = 23
5.	กลุ่มกรุงธนใต้ - เขตราษฎร์บูรณะ - เขตคลองสาน - เขตบางแค	(70) 23.53 = 24 23.53 = 23 23.53 = 23
6.	กลุ่มกรุงธนเหนือ - เขตบางพลัด - เขตบางกอกน้อย	(47) 23.53 = 24 23.53 = 23
	รวม	400

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตได้ดังนี้ :-

จำนวนตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด หาดด้วยจำนวนเขตที่สุ่มเลือกทั้งสิ้น 17 เขต จะได้เป็นจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขตดังนี้

<u>ขนาดของตัวอย่างกลุ่มรัตนโกสินทร์</u>		= 70.59 ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน,	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตบางรัก	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง

<u>ขนาดของตัวอย่างกลุ่มบูรพา</u>		= 70.59 ตัวอย่าง
เขตหลักสี่	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตลาดพร้าว	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตบึงกุ่ม	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง

<u>ขนาดของตัวอย่างกลุ่มศรีนครินทร์</u>		= 70.59 ตัวอย่าง
เขตสะพานสูง	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตประเวศ	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตคันนายาว	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง

<u>ขนาดของตัวอย่างกลุ่มเจ้าพระยา</u>		= 70.59 ตัวอย่าง
เขตวัฒนา	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตบางนา	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตยานนาวา	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง

<u>ขนาดของตัวอย่างกลุ่มกรุงธนใต้</u>		= 70.59 ตัวอย่าง
เขตราษฎร์บูรณะ	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตคลองสาน	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตบางแค	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง

<u>ขนาดของตัวอย่างกลุ่มกรุงธนเหนือ</u>		= 47.06 ตัวอย่าง
เขตบางพลัด	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตบางกอกน้อย	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 เลือกสถานที่เก็บตัวอย่าง โดยเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายเขตละ 1 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

ขั้นตอนที่ 5 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling)

สถานที่ศึกษา

สถานที่ศึกษา หมายถึง ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 17 เขตที่ทำการสุ่มเลือกตัวอย่าง ได้แก่

1. เขตปทุมวัน - ห้างมาบุญครอง, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย - ห้างเมอริคิงส์, เขตบางรัก - ห้างโรบินสัน
2. เขตหลักสี่ - ห้างจัสโก้, เขตลาดพร้าว - ห้างเซ็นทรัล, เขตบึงกุ่ม - ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์
3. เขตสะพานสูง - ห้างคาร์ฟูลซูเปอร์มาเก็ต 3, เขตประเวศ - ห้างซีคอนสแควร์, เขตคันนายาว - ห้างเซ็นทรัลรามอินทรา
4. เขตวัฒนา - ห้างเอ็มโพเรียม, เขตบางนา - ห้างเซ็นทรัลชิดบางนา, เขตยานนาวา - ห้างเซ็นทรัลพระราม 3
5. เขตราชบุรีบูรณะ - ห้างบิ๊กซี, เขตคลองสาน - ห้างโรบินสันลาดหญ้า, เขตบางแค - ห้างเดอะมอลล์
6. เขตบางพลัด - ห้างดังฮั่วเส็ง, เขตบางกอกน้อย - ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ช่วงเวลาที่ศึกษามีระยะเวลาดังแต่เดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2545

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก (Rating Scale) จำนวน 33 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากตำราวิจัยทางการตลาด เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำราวิจัยทางการตลาด เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 33 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิมไทย

4.2 อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

4.3 อาจารย์ ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์

โดยมีการปรับแก้ไขในส่วนข้อคำถามที่คลุมเครือ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพิ่มคำถามอาชีพนักเรียน นักศึกษา 1 ข้อ ตัดข้อคำถามด้านราคา 1 ข้อ เนื่องจากซ้ำซ้อน เพิ่มข้อคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างละ 3 ข้อ ซึ่งท้ายสุดหลังจากที่ได้ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา มีข้อคำถามที่ใช้ได้รวม 41 ข้อ แบ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล 8 ข้อ คำถามวัดความพึงพอใจ 33 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าจำแนกเป็นรายข้อ โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation)

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 : 93) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8798

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถาม คือ วันจันทร์ - วันอาทิตย์ และแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 3 ช่วง คือ เวลา 10.00 - 12.00 น. 14.00 - 16.00 น. และ 18.00 - 20.00 น. ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2545 โดยทำการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้น 17 แห่ง ได้แก่

1. เขตปทุมวัน - ห้างมาบุญครอง, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย - ห้างเมอร์รี่ดิงส์, เขตบางรัก - ห้างโรบินสัน

2. เขตหลักสี่ - ห้างจัสโก้, เขตตลาดพร้าว - ห้างเซ็นทรัล, เขตบึงกุ่ม - ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์

3. เขตสะพานสูง – ห้างคาร์ฟูลสาขาภิบาล 3, เขตประเวศ – ห้างซีคอนสแควร์, เขตคันนายาว – ห้างเซ็นทรัลรามอินทรา
4. เขตวัฒนา - ห้างเอ็มโพเรียม, เขตบางนา – ห้างเซ็นทรัลชิดีบางนา, เขตยานนาวา – ห้างเซ็นทรัลพระราม 3
5. เขตราชบุรีบูรณะ - ห้างบิ๊กซี, เขตคลองสาน – ห้างโรบินสันลาดหญ้า, เขตบางแค – ห้างเดอะมอลล์
6. เขตบางพลัด – ห้างตั้งฮั่วเส็ง, เขตบางกอกน้อย - ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้ (Best. 1981 : 179-187)

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด.
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 117-119)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อกำหนดให้ :-

$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อกำหนดให้ :-

S	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว (Single Tabulation)

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72-93)

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อกำหนดให้ :-

r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X
$\sum y$	แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y
N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา มีสูตรดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้ :-

α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
s_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) (ดร.กฤษณ์ เวชสาร. 2542 : 222-253)

3.1 ค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

เมื่อกำหนดให้ :-

t แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-test (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อกำหนดให้ :-

F แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 183)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้ $LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2 \text{ MSE}}{n_i}}$

เมื่อ α แทน ระดับนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน และรายข้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
2. สถานะภาพสมรส		
โสด	328	82.00
สมรส	64	16.00
หม้าย	3*	0.75
หย่า	5*	1.25
3. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	79	19.75
20 – 30 ปี	221	55.25
31 – 40 ปี	77	19.25
40 ปีขึ้นไป	23	5.75
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	31	7.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	50	12.50
อาชีวศึกษา-อนุปริญญา	34	8.50
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	145	36.25
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	14.25

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	166	41.50
10,000 – 20,000 บาท	135	33.75
20,001 – 30,000 บาท	31	7.75
30,001 – 40,000 บาท	35	8.75
มากกว่า 40,000 บาท	33	8.25
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	35	8.75
3 คน	76	19.00
4 คน	95	23.75
5 คน	112	28.00
6 คน	48	12.00
7 คน	15	3.75
มากกว่า 7 คน	19	4.75
8. ระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
น้อยกว่า 1 เดือน	92	23.00
3 เดือน	92	23.00
6 เดือน	64	16.00
9 เดือน	40	10.00
12 เดือน	62	15.50
มากกว่า 1 ปี	26	6.50
มากกว่า 2 ปี	24	6.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ * มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยดังนั้นจึงไม่นำมาใช้ในการคำนวณ และวิเคราะห์ผล

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน และส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานนานน้อยกว่า 1 เดือน ถึง 3 เดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรวมทุกด้าน รายด้าน และรายข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 2 - 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้านและรายด้าน (N = 400)

ความพึงพอใจที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.4962	.4378	มาก
ด้านราคา	3.1812	.5826	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.6170	.6429	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.1522	.6655	ปานกลาง
รวม	3.3617	.4499	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ (N = 400)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. มีรายการอาหารควาให้เลือกหลากหลาย	3.34	.74	ปานกลาง
2. มีรายการอาหารหวานให้เลือกหลากหลาย	3.08	.84	ปานกลาง
3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟแล้วมีรสชาติอาหารเหมือนปรุงสุกใหม่	3.13	.84	ปานกลาง
4. มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร	4.14	.65	มาก
5. มีสารอาหารที่มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ	3.18	.75	ปานกลาง
6. สามารถควบคุมปริมาณแคลอรีได้โดยดูจากฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่บอกปริมาณแคลอรีที่ได้รับ	3.25	.77	ปานกลาง
7. สะอาด ถูกหลักอนามัย	3.67	.81	มาก
8. ภาชนะบรรจุอาหารที่ปิดผนึกแน่นสามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศซึมผ่านช่วยทำให้เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน	3.83	.77	มาก
9. บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร	3.96	.72	มาก
10. บรรจุภัณฑ์สวย ดึงดูดใจ	3.30	.83	ปานกลาง
11. ความเชื่อถือต่อยี่ห้อสินค้าของบริษัทผู้ผลิต	3.47	.72	ปานกลาง
12. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการควบคุมอุณหภูมิระหว่างรอการจำหน่ายเพื่อคงสภาพรสชาติ	3.39	.77	ปานกลาง
13. มีฉลากชัดเจนแสดงข้อมูลของอาหาร ปริมาณแคลอรีที่จะได้รับ และวันหมดอายุ	3.79	.83	มาก
14. การผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีกระบวนการทางเทคโนโลยีหลายขั้นตอนมีความน่าเชื่อถือ	3.43	.74	ปานกลาง
รวม	3.4962	.4378	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย ภาชนะบรรจุอาหารที่ปิดผนึกแน่นสามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศซึมผ่านช่วยทำให้เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร มีฉลากชัดเจนแสดงข้อมูลของอาหาร ปริมาณแคลอรีที่จะได้รับ และวันหมดอายุ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน
ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ (N = 400)

ความพึงพอใจด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมกับ สารอาหารที่เป็นส่วนประกอบ	3.01	.84	ปานกลาง
2. ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสม เมื่อเทียบกับรสชาติ	2.91	.86	ปานกลาง
3. ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสม เมื่อเทียบกับความสะดวก	3.35	.72	ปานกลาง
4. ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสม เมื่อเทียบกับความสะดวก	3.65	.72	มาก
5. ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	3.11	.75	ปานกลาง
6. ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมเมื่อ เทียบกับอาหารที่ปรุงสุกใหม่ขายตามร้านริมถนน	3.05	.88	ปานกลาง
รวม	3.1812	.5826	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ (N = 400)

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้สะดวกในการหาซื้อ	3.92	.75	มาก
2. มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ทำให้สะดวกในการหาซื้อ	3.82	.82	มาก
3. มีจำหน่ายในร้านอาหารของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้สะดวกในการหาซื้อ	3.61	.75	มาก
4. มีจำหน่ายในบูทสาธิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ	3.25	.87	ปานกลาง
5. มีบริการส่งถึงบ้านช่วยเพิ่มความสะดวก	3.50	1.09	มาก
รวม	3.6170	.6429	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น มีจำหน่ายในบูทสาธิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้สะดวกในการหาซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ (N = 400)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.87	.85	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	3.01	.82	ปานกลาง
3. การจัดทำแคตตาล็อกแนะนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแก่ลูกค้า	3.18	.96	ปานกลาง
4. การแนะนำของพนักงานงานขายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.11	.91	ปานกลาง
5. การแนะนำของพนักงานบริษัทผู้จำหน่าย	2.99	.88	ปานกลาง
6. การจัดรายการส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ	3.38	.95	ปานกลาง
7. ส่วนลดคูปอง	3.33	1.07	ปานกลาง
8. การจัดบูทสาธิตและแนะนำประโยชน์ของการรับประทานอาหารที่มีปริมาณแคลอรีที่เหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ	3.35	.93	ปานกลาง
รวม	3.1522	.6655	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังตาราง 7 - 23

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ชาย (N = 176)			หญิง (N = 224)			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	.45	ปานกลาง	3.53	.43	มาก	-1.759	.079
ด้านราคา	3.14	.63	ปานกลาง	3.22	.54	ปานกลาง	-1.338	.182
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	.63	ปานกลาง	3.72	.64	มาก	-3.559*	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	.69	ปานกลาง	3.25	.63	ปานกลาง	-3.319*	.001
รวม	3.28	.45	ปานกลาง	3.43	.44	ปานกลาง	-3.368*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจที่มีต่อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	โสด (N = 328)			สมรส (N = 64)			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	.45	มาก	3.45	.39	ปานกลาง	.796	.426
ด้านราคา	3.18	.59	ปานกลาง	3.18	.53	ปานกลาง	-.062	.951
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	.65	มาก	3.51	.61	มาก	1.380	.168
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	.67	ปานกลาง	3.19	.64	ปานกลาง	-.622	.535
รวม	3.36	.46	ปานกลาง	3.33	.40	ปานกลาง	.435	.664

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมทุกด้านและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 9 - 10

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจที่มีต่อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ต่ำกว่า 20 ปี (N = 79)			20 - 30 ปี (N = 221)			31 - 40 ปี (N = 77)			40 ปีขึ้นไป (N = 23)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	.50	มาก	3.49	.43	ปานกลาง	3.44	.41	ปานกลาง	3.48	.38	ปานกลาง
ด้านราคา	3.14	.61	ปานกลาง	3.20	.59	ปานกลาง	3.13	.55	ปานกลาง	3.32	.56	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	.74	มาก	3.60	.62	มาก	3.56	.61	มาก	3.44	.52	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	.62	ปานกลาง	3.07	.67	ปานกลาง	3.12	.68	ปานกลาง	3.56	.55	มาก
รวม	3.44	.48	ปานกลาง	3.34	.45	ปานกลาง	3.31	.44	ปานกลาง	3.45	.35	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 -30 ปี และ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจโดยมองเห็นคือ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจที่มีต่อ	แหล่งของความ					
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.971	.324	1.696	.167
	ภายในกลุ่ม	396	75.519	.191		
	รวม	399	76.489			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.883	.249	.866	.459
	ภายในกลุ่ม	396	134.560	.340		
	รวม	399	135.443			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.438	.813	1.981	.116
	ภายในกลุ่ม	396	162.486	.410		
	รวม	399	164.924			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	6.677	2.226	5.183*	.002
	ภายในกลุ่ม	396	170.043	.429		
	รวม	399	176.720			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.986	.329	1.631	.182
	ภายในกลุ่ม	396	79.789	.201		
	รวม	399	80.775			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.29	3.07	3.12	3.56
ต่ำกว่า 20 ปี	3.29	-	.22*	.17	.27
20 – 30ปี	3.07	-	-	.05	.49*
31 – 40 ปี	3.12	-	-	-	.44*
40 ปีขึ้นไป	3.56	-	-	-	-

หมายเหตุ : ใช้ค่า Mean Difference ในการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างทางสถิติ

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า อายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า อายุ 20 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 12 - 13

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า (N = 31)			มัธยมศึกษา ตอนปลาย (N = 50)			อาชีวศึกษา-อนุปริญญา(N = 34)			ปริญญาตรี (N = 238)			สูงกว่าปริญญาตรี (N = 47)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	.53	มาก	3.51	.41	มาก	3.60	.52	มาก	3.46	.42	ปานกลาง	3.55	.42	มาก
ด้านราคา	3.40	.71	ปานกลาง	3.05	.50	ปานกลาง	3.25	.48	ปานกลาง	3.16	.57	ปานกลาง	3.24	.68	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.81	.70	มาก	3.64	.71	มาก	3.71	.61	มาก	3.58	.64	มาก	3.57	.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.29	.65	ปานกลาง	3.22	.51	ปานกลาง	3.36	.72	ปานกลาง	3.08	.68	ปานกลาง	3.19	.70	ปานกลาง
รวม	3.51	.56	มาก	3.36	.36	ปานกลาง	3.48	.44	ปานกลาง	3.32	.45	ปานกลาง	3.39	.43	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภค
ทุกระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจเหมือนกันกล่าวคือ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ
ปานกลาง ยกเว้น ระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจที่มีต่อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.798	.200	1.041	.386
	ภายในกลุ่ม	395	75.691	.192		
	รวม	399	76.489			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.872	.718	2.139	.075
	ภายในกลุ่ม	395	132.571	.336		
	รวม	399	135.443			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.748	.437	1.058	.377
	ภายในกลุ่ม	395	163.177	.413		
	รวม	399	164.924			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.639	.910	2.076	.083
	ภายในกลุ่ม	395	173.081	.438		
	รวม	399	176.720			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.562	.391	1.947	.102
	ภายในกลุ่ม	395	79.213	.201		
	รวม	399	80.775			

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 14 - 15

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหาร	นักเรียนนักศึกษา (N = 145)				รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 40)				พนักงานบริษัท เอกชน (N = 158)				ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (N = 57)			
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$
ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	.48	มาก	3.53	.33	มาก	3.43	.43	ปานกลาง	3.50	.42	มาก	3.50	.42	มาก	3.50
ด้านราคา	3.15	.64	ปานกลาง	3.25	.57	ปานกลาง	3.15	.51	ปานกลาง	3.29	.63	ปานกลาง	3.29	.63	ปานกลาง	3.29
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.71	.73	มาก	3.45	.59	ปานกลาง	3.58	.56	มาก	3.59	.63	มาก	3.59	.63	มาก	3.59
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.15	.71	ปานกลาง	3.20	.63	ปานกลาง	3.07	.63	ปานกลาง	3.34	.64	ปานกลาง	3.34	.64	ปานกลาง	3.34
รวม	3.39	.51	ปานกลาง	3.36	.33	ปานกลาง	3.31	.41	ปานกลาง	3.43	.46	ปานกลาง	3.43	.46	ปานกลาง	3.43

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน นักเรียน นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจเหมือนกันคือ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.384	.461	2.432	.065
	ภายในกลุ่ม	396	75.105	.190		
	รวม	399	76.489			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.166	.389	1.146	.330
	ภายในกลุ่ม	396	134.277	.339		
	รวม	399	135.443			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.549	.850	2.072	.103
	ภายในกลุ่ม	396	162.376	.410		
	รวม	399	164.924			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.085	1.028	2.345	.072
	ภายในกลุ่ม	396	173.635	.438		
	รวม	399	176.720			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.853	.284	1.408	.240
	ภายในกลุ่ม	396	79.922	.202		
	รวม	399	80.775			

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวม
ทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 16 - 17

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นชอบของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ความเห็นชอบ ที่มีต่ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท (N = 166)			10,000 – 20,000 บาท (N = 135)			20,001 – 30,000 บาท (N = 31)			30,001 – 40,000 บาท (N = 35)			มากกว่า 40,000 บาท (N = 33)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	.47	มาก	3.45	.41	ปานกลาง	3.42	.40	ปานกลาง	3.42	.43	ปานกลาง	3.46	.40	ปานกลาง
ด้านราคา	3.17	.64	ปานกลาง	3.20	.49	ปานกลาง	3.20	.68	ปานกลาง	3.11	.63	ปานกลาง	3.20	.47	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.67	.73	มาก	3.63	.60	มาก	3.59	.51	มาก	3.45	.38	ปานกลาง	3.50	.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.17	.70	ปานกลาง	3.10	.62	ปานกลาง	3.13	.61	ปานกลาง	3.16	.79	ปานกลาง	3.33	.56	ปานกลาง
รวม	3.39	.51	ปานกลาง	3.34	.40	ปานกลาง	3.33	.47	ปานกลาง	3.29	.41	ปานกลาง	3.37	.38	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจเหมือนกันคือ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจที่มีต่อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	แหล่งของความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.565	.391	2.062	.085
	ภายในกลุ่ม	395	74.925	.190		
	รวม	399	76.489			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.223	.055	.163	.957
	ภายในกลุ่ม	395	135.219	.342		
	รวม	399	135.443			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.872	.468	1.133	.340
	ภายในกลุ่ม	395	163.053	.413		
	รวม	399	164.924			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.535	.384	.865	.485
	ภายในกลุ่ม	395	175.185	.444		
	รวม	399	176.720			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.450	.113	.553	.697
	ภายในกลุ่ม	395	80.325	.203		
	รวม	399	80.775			

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18 - 19

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นชอบของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความเห็นชอบที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	1-2 คน (N = 35)		3 คน (N = 180)		4 คน (N = 132)		5 คน (N = 132)		6 คน (N = 132)		7 คน (N = 132)		มากกว่า 7 คน (N = 132)	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	.37	ปานกลาง	3.49	.40	ปานกลาง	3.54	.45	มาก	3.52	.45	มาก	3.41	.48
ด้านราคา	3.10	.46	ปานกลาง	3.15	.61	ปานกลาง	3.25	.58	ปานกลาง	3.29	.58	ปานกลาง	2.98	.55
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	.69	มาก	3.56	.60	มาก	3.75	.67	มาก	3.62	.64	มาก	3.47	.69
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	.61	ปานกลาง	3.19	.64	ปานกลาง	3.18	.65	ปานกลาง	3.18	.73	ปานกลาง	2.90	.64
รวม	3.27	.40	ปานกลาง	3.35	.44	ปานกลาง	3.43	.46	ปานกลาง	3.40	.46	ปานกลาง	3.19	.45
													ปานกลาง	3.49
													ปานกลาง	.41
													ปานกลาง	3.34
													ปานกลาง	.39

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน, 3 คน และมากกว่า 7 คน มีความพึงพอใจเหมือนกันคือ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วน 4 คน, 5 คน และ 7 คน มีความพึงพอใจเหมือนกันคือ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และ 6 คน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจที่มีต่อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	1.140	.190	.991	.431
	ภายในกลุ่ม	393	75.349	.192		
	รวม	399	76.489			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	4.254	.709	2.124*	.050
	ภายในกลุ่ม	393	131.189	.334		
	รวม	399	135.443			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	4.026	.671	1.639	.135
	ภายในกลุ่ม	393	160.898	.409		
	รวม	399	164.924			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	5.803	.967	2.224*	.040
	ภายในกลุ่ม	393	170.917	.435		
	รวม	399	176.720			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6	2.554	.426	2.139*	.048
	ภายในกลุ่ม	393	78.221	.199		
	รวม	399	80.775			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไรจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 20-21

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	$\bar{X}$ ด้าน	1-2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คน	มากกว่า 7 คน
	การ ราคา	3.10	3.15	3.25	3.29	2.98	3.01	3.13
1-2 คน	3.10	-	.05	.15	.19	.12	.09	.03
3 คน	3.15	-	-	.10	.14	.17	.14	.02
4 คน	3.25	-	-	-	.04	.27*	.24	.12
5 คน	3.29	-	-	-	-	.31*	.28	.16
6 คน	2.98	-	-	-	-	-	.03	.15
7 คน	3.01	-	-	-	-	-	-	.12
มากกว่า 7 คน	3.13	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ใช้ค่า Mean Difference ในการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างทางสถิติ

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 และ 5 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านราคา มากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด
เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	$\bar{X}$ ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1-2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คน	มากกว่า 7 คน
		3.03	3.19	3.18	3.18	2.90	3.48	3.27
1-2 คน	3.03	-	.16	.15	.15	.13	.45*	.24
3 คน	3.19	-	-	.01	.01	.29*	.29	.08
4 คน	3.18	-	-	-	.00	.28*	.30	.09
5 คน	3.18	-	-	-	-	.28*	.30	.09
6 คน	2.90	-	-	-	-	-	.58*	.37*
7 คน	3.48	-	-	-	-	-	-	.21
มากกว่า 7 คน	3.27	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ใช้ค่า Mean Difference ในการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างทางสถิติ

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน 4 คน และ 5 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า 1-2 คน และ 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม และรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 22 – 23

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง	น้อยกว่า 1 เดือน (N = 92)		3 เดือน (N = 92)		6 เดือน (N = 64)		9 เดือน (N = 40)		12 เดือน (N = 62)		มากกว่า 1 ปี (N = 26)		มากกว่า 2 ปี (N = 24)	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	.43	3.48	.44	3.52	.44	3.42	.55	3.51	.42	3.38	.41	3.63	.33
				มาก		มาก		ปาน		มาก		ปาน		มาก
				กลาง		กลาง		ปาน		ปาน		กลาง		ปาน
ด้านราคา	3.22	.61	3.18	.55	3.23	.68	3.10	.64	3.20	.52	3.12	.53	3.09	.47
				ปาน		ปาน		ปาน		ปาน		ปาน		ปาน
				กลาง		กลาง		กลาง		กลาง		กลาง		กลาง
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.74	.58	3.53	.67	3.63	.64	3.42	.67	3.74	.67	3.65	.63	3.46	.56
				มาก		มาก		ปาน		มาก		มาก		ปาน
				กลาง		กลาง		กลาง		ปาน		ปาน		กลาง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.23	.66	3.15	.73	3.16	.51	2.98	.88	3.16	.58	3.12	.54	3.17	.74
				ปาน		ปาน		ปาน		ปาน		ปาน		ปาน
				กลาง		กลาง		กลาง		กลาง		กลาง		กลาง
รวม	3.43	.44	3.33	.46	3.38	.44	3.23	.51	3.40	.45	3.32	.40	3.34	.41
				ปาน		ปาน		ปาน		ปาน		ปาน		ปาน
				กลาง		กลาง		กลาง		กลาง		กลาง		กลาง

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ผู้บริโภคที่รับประทานน้อยกว่า 1 เดือน และ 12 เดือน มีความพึงพอใจเหมือนกันกล่าวคือ มีความพึงพอใจด้านการจัดการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความพึงพอใจที่มีต่อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	1.136	.189	.987	.433
	ภายในกลุ่ม	393	75.353	.192		
	รวม	399	76.489			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	.854	.142	.416	.869
	ภายในกลุ่ม	393	134.589	.342		
	รวม	399	135.443			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	5.115	.852	2.096	.053
	ภายในกลุ่ม	393	159.810	.407		
	รวม	399	164.924			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	1.687	.281	.631	.705
	ภายในกลุ่ม	393	175.033	.445		
	รวม	399	176.720			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6	1.323	.221	1.091	.367
	ภายในกลุ่ม	393	79.451	.202		
	รวม	399	80.775			

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนโดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการวิจัยและสรุปผล ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจได้นำผลวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ปรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และขยายตลาดในระดับกว้างมากขึ้น รวมทั้งได้เข้าใจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมและรายด้านต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปจากจำนวนประชากรของ ซิกมันด์ (Zikmund, 2000 : 392) ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรืออินฟินิตี้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 306 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนในการกะประมาณไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถาม คือ วันจันทร์ - วันอาทิตย์ และแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 3 ช่วง คือ เวลา 10.00 – 12.00 น. 14.00 – 16.00 น. และ 18.00 – 20.00 น. ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2545 โดยทำการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้น 17 ห้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังนี้
 - 4.1 ใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
 - 4.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน และส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานนานน้อยกว่า 1 เดือน ถึง 3 เดือน
2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย ภาชนะบรรจุอาหารที่ปิดผนึกแน่นสามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศซึมผ่านช่วยให้เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร มีฉลากชัดเจนแสดงข้อมูลของอาหาร ปริมาณแคลอรีที่จะได้รับ และวันหมดอายุ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
 - 2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น มีจำหน่ายในบุพทาสิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้สะดวกในการหาซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า อายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า อายุ 20 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7.1 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 และ 5 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านราคา มากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน 4 คน และ 5 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า 1-2 คน และ 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลาดอาหารในประเทศไทยมีทางเลือกให้ผู้บริโภคมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าที่ขายอาหารตามท้องถนน อาหารพร้อมปรุงในซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัดไว้เป็นแพ็ค และฟาสต์ฟู้ดส์ต่างๆให้เลือกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง 2-12 พฤษภาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 1,795 คน) พบว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 64.5 นิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 อันดับแรก คือ สะดวกและประหยัดเวลาร้อยละ 39.8 อยากรองของใหม่ร้อยละ 10.8 และยังคงได้สนุกกับการปรุงอาหารเองร้อยละ 9.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.5 นั้นมีเหตุผลในการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจากติดใจในรสชาติ เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารอื่นๆ เพื่อนๆแนะนำคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารแช่แข็ง และอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ และงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (คนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป 3-7 กุมภาพันธ์ 2540 กลุ่มตัวอย่าง 1,033 คน) พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันคนกรุงเทพฯประมาณ 3 ล้านคนต้องรับประทานอาหารสำเร็จรูปนอกบ้าน และจากจำนวนนี้ประมาณ 1 ล้านคนที่ซื้ออาหารจากริมถนน แสดงว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร จึงส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่ออภิปรายได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย ภาชนะบรรจุอาหารที่ปิดผนึกแน่นสามารถป้องกันความชื้นหรืออากาศซึมผ่านช่วยทำให้เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร มีฉลากชัดเจนแสดงข้อมูลของอาหาร ปริมาณแคลอรีที่จะได้รับ และวันหมดอายุ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันเร่งรีบมากขึ้น เวลาส่วนใหญ่ถูกใช้ไปกับการเดินทางเพราะปัญหาจราจร ผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงการประหยัดเวลาและความสะดวกมากขึ้น จะเห็นได้ว่าปัญหาหลักของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารคือ ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และที่สำคัญปลอดภัย ซึ่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คารามาต แก้วแดง (2541 : 91) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภคมาก ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีความสะดวกและประหยัดเวลา ภาชนะบรรจุอาหารสามารถเก็บอาหารไว้ได้นาน และมีฉลากแสดงข้อมูลอาหาร

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสูงกว่าอาหารประเภทอื่นเมื่อเทียบกับส่วนประกอบ รสชาติ ความสะอาด คุณค่าทาง

โภชนาการ และอาหารที่ขายตามริมถนน กอปรกับผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารประเภทอื่นทดแทนได้ง่าย และมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 :60) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาข้อหนึ่ง คือ ความประหยัด (Economy) บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของสินค้า ดังนั้นจึงเลือกซื้อสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อคุณภาพของสินค้าเท่าเทียมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารามาศ แก้วแดง (2541 : 92) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาจูงใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีราคาสูงกว่าหาบแร่ แผงลอย และราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ปรุง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้สะดวกในการหาซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการต่างๆพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากวารสารอุตสาหกรรมอาหารโดย สุพัตรา แสนประเสริฐ (2539, ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน “อาหารแช่แข็ง...สู่ทาง...สู่อนาคตที่สดใส”. วารสารอุตสาหกรรมอาหาร ปีที่ 1 หน้า 11) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้นข้อหนึ่งคือ ช่องทางการกระจายสินค้า การกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ส่งผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารามาศ แก้วแดง (2541 : 93) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจูงใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีให้เลือกหลายลักษณะ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการต่างๆ ยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากวารสารอุตสาหกรรมอาหารโดย สุพัตรา แสนประเสริฐ (2539, ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน “อาหารแช่แข็ง...สู่ทาง...สู่อนาคตที่สดใส”. วารสารอุตสาหกรรมอาหาร ปีที่ 1 หน้า 11) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้นข้อหนึ่งคือ การใช้ข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาสามารถก่อให้เกิดความต้องการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารามาศ แก้วแดง (2541 : 93) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจูงใจให้อาจารย์สตรีบริโภคอาหารพร้อมบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำหรือบอกต่อของลูกค้า การเพิ่มรายการอาหารในเทศกาลต่างๆ การแนะนำจากพนักงานขาย

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอิสระที่กำหนดไว้ มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะเพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการ จึงทำให้ความพึงพอใจ

โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารเอง แต่ยังคงต้องดูแลเรื่องอาหารการกินให้กับสมาชิกในครอบครัว จึงต้องการความสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากวารสารอุตสาหกรรมอาหาร โดย สุพัตรา แสนประเสริฐ (2539, ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน “อาหารแช่แข็ง...สู่ทาง...สู่อนาคตที่สดใส”. วารสารอุตสาหกรรมอาหาร ปีที่ 1 หน้า 11) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้นข้อหนึ่งคือ ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ดำรงพงศ์ (2541 : 53) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน และงานวิจัยของ อัญชนิ วิทยากัญญนาค (2540 : 106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างกัน และผลวิจัยระบุว่า ผู้หญิงมีพฤติกรรมการบริโภคสูงกว่าผู้ชาย

2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ต่างก็มีความต้องการในเรื่องสินค้า ราคา สถานที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คนโสดมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากการซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานจะเกิดความสะดวกและประหยัดมากกว่าการประกอบอาหารรับประทานเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนิ วิทยากัญญนาค (2540 : 108) พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างกัน สถานภาพสมรสไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นโสดหรือคนที่แต่งงานแล้วต่างก็มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน และงานวิจัยของ นันทพร ดำรงพงศ์ (2541 : 56) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารโดยรวมไม่ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า อายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า อายุ 20 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในภาวะที่มีรายได้จำกัด ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงขึ้นกับรายการส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นทำให้ส่วนลด ครอบงำ ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ การโฆษณาและการแนะนำจากพนักงานขาย ดังนั้นการจูงใจซื้อด้วยการจัดรายการส่งเสริมการตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุดังกล่าวพึงพอใจมากกว่า

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันอาจถูกชักจูงได้ในระดับที่เท่ากัน อาทิ คนที่มีการศึกษาดำเนินการถูกชักจูง

โดยใช้อารมณ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาสูงอาจถูกจูงใจด้วยเหตุผล และในปัจจุบันวิธีการอุ่นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรณีที่ต้องมารับประทานที่บ้านสะดวกและง่ายมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน สามารถอุ่นได้ทั้งในเตาไมโครเวฟ และในน้ำเดือด จึงไม่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร คำรงพงศ์ (2541 : 56-67) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารโดยรวมไม่ต่างกัน และงานวิจัยของ อัญชนิ วิทยากัญบุณนาค (2540 : 108) พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่ได้ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ไม่ว่าอาชีพใดต่างก็มีชีวิตที่เร่งรีบ สาเหตุเพราะปัญหาจราจรเป็นหลัก ทำให้การปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านลำบากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงการประหยัดเวลาและความสะดวกเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากวารสารอุตสาหกรรมอาหารของ โดย สุพัตรา แสนประเสริฐ (2539, ฉบับที่ 3 พฤษภาคม - มิถุนายน "อาหารแช่แข็ง...สู่ทาง...สู่อนาคตที่สดใส". วารสารอุตสาหกรรมอาหาร ปีที่ 1 หน้า 13) ที่กล่าวว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทต่างๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ในจุดหนึ่ง ความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมแต่ละวันเริ่มหันลงชีวิตมีความเร่งรีบ เวลาส่วนใหญ่ถูกใช้ไปกับการเดินทางเพราะปัญหาจราจร และงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (อาหารเข้ากับคนกรุงเทพฯ:เจาะพฤติกรรม...สร้างโอกาสทางธุรกิจ 26 มิถุนายน 2539) จากผลการสำรวจพบว่า มีคนกรุงเทพฯ เพียงร้อยละ 43 เท่านั้นที่รับประทานอาหารเช้าทุกวัน ปัจจุบันยังมีชาวกรุงเทพฯ อีกร้อยละ 24 ที่ไม่พอใจกับสภาพของอาหารเช้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยประเด็นที่ไม่พอใจ คือ คุณภาพของอาหารยังไม่ดีพอ เวลาในการรับประทานอาหารเช้าต้องเร่งรีบเกินไป โดยใช้เวลาในการรับประทานประมาณ 10-30 นาทีเท่านั้น ดังนั้นทางเลือกในการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคทุกอาชีพ ทำให้มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันมีหลายราคา และหลายยี่ห้อให้เลือก ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันสามารถหาซื้อได้ในระดับราคาที่เหมาะกับรายได้ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร คำรงพงศ์ (2541 : 56-67) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารโดยรวมไม่ต่างกัน งานวิจัยของ อัญชนิ วิทยากัญบุณนาค (2540 : 108) พบว่า รายได้แตกต่างกันไม่ได้ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน และงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (คนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป 3-7 กุมภาพันธ์ 2540 กลุ่มตัวอย่าง 1,033 คน) ซึ่งจากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเขตกรุงเทพฯ ประมาณว่าในแต่ละวันคนกรุงเทพฯ ซื้ออาหารสำเร็จรูปวันละ 74 บาท โดยซื้อมาบริโภคที่บ้านวันละ 22 บาท และบริโภคนอกบ้านวันละ 53 บาท

2.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ

2.7.1 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 และ 5 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านราคา มากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ถือว่ามีจำนวนสมาชิกอยู่ในระดับปานกลางการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานก็จะสะดวกและประหยัดกว่าการปรุงอาหารรับประทานเอง แต่ในกรณีของครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าการที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรับประทานอาจจะมีความแพงกว่าเมื่อเทียบกับการปรุงอาหารรับประทานเอง

2.7.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน 4 คน และ 5 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า 1-2 คน และ 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน การที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรับประทานอาจจะมีความแพงกว่าเมื่อเทียบกับการปรุงอาหารรับประทานเอง แต่การที่บริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การจัดรายการส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ และส่วนลดคู่pong ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาประหยัด

2.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นการเสนอทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ทางบริษัทผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาดทั้งเก่าและใหม่จึงพยายามพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่เดิม และลูกค้าใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อมานานกว่า 2 ปี หรือ ซื้อมานานกว่า 1 เดือน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ และ (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ โดยได้นำไปใช้ใน 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของลูกค้า และ (2) ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังนั้นปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านถือเป็นปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าทางการตลาดที่จูงใจให้ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่แตกต่างกัน ให้รู้สึกพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ผลิตพยายามจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับผู้บริโภคแต่ละประเภท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย ภาชนะบรรจุอาหารที่ปิดผนึกแน่นสามารถป้องกันความชื้น หรืออากาศซึมผ่านช่วยทำให้เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร มีฉลากชัดเจนแสดงข้อมูลของอาหาร ปริมาณแคลอรีที่จะได้รับ และวันหมดอายุ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางก่อน โดยเฉพาะการเพิ่มรายการอาหารหวานให้มากกว่าเดิม เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดในบรรดาทุกข้อ และข้อประเด็นในข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากเป็นจุดขายที่สำคัญนำไปใช้ในการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นและเตือนความทรงจำผู้บริโภค

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ควรปรับปรุงในข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางก่อน คือ รสชาติของอาหารเป็นอันดับแรก ส่วนประกอบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคจะรับประทานต่อไปหรือไม่รสชาติของอาหารก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราห่อ และที่สำคัญต้องเร่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อความสะดวกสบายที่เป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้สะดวกในการหาซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการเพื่อประสิทธิภาพในช่องทางนี้เนื่องจากเป็นจุดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองชิม และอาจนำไปสู่การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อไป ซึ่งอาจจะนำการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยกระตุ้นอีกทางหนึ่ง อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคชิมแล้วสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ และมีส่วนลดให้ในการนำมาซื้อสินค้าครั้งต่อไป

1.4 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง จึงควรมีการปรับปรุงการใช้การส่งเสริมการตลาดให้โดดเด่นมากขึ้น ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีโดยการให้ส่วนลดราคาพิเศษในวันเวลาที่กำหนด วางแผนการส่งเสริมการขายในระยะยาวเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะของบริษัทเท่านั้น โดยจัดเมนูพิเศษเป็นรายสัปดาห์ ราย

เดือน โดยโภชนาการผู้เชี่ยวชาญ เช่นเมนูควบคุมน้ำหนักภายใน 3 เดือน เมนูลดปริมาณคอเลสเตอรอล เมนูเพื่อสุขภาพสำหรับคนเป็นโรคมะเร็ง เมนูสำหรับพัฒนาการทางสมองของเด็ก เป็นต้น และใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ นิตยสาร พนักงานขาย ช่วยในการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

2.1 งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานเท่านั้น ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะศึกษากลุ่มบุคคลทั่วไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั่วไปที่เป็นลูกค้าเดิม และผู้ที่ไม่เคยเป็นลูกค้า ต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อเป็นแนวทางการขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น

2.2 ควรมีการวิจัยตัวแปรต้นเพิ่ม เพื่อเจาะลึกในรายละเอียดของกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทใด เพื่อประโยชน์ในการขยายผลทางการตลาด

2.3 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อนำมาวางแผนการตลาดเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4 เพื่อเติมในส่วนของคำถามปลายเปิด ที่เป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้นักกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมนทรศน์ ไชยมณี. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักเกี่ยวกับพิษภัยในอาหารของประชาชน. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชีพ อ่อนโกลสูง. (2522). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารามาต แก้วแดง. (2541). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นพดล ภัทรากิจ. (2541). ทัศนะของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (บริหารกฎหมายการแพทย์และสาธารณสุข). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- นันทพร ดำรงพงศ์. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บัวรัตน์ ศรีนิล. (2544). เอกสารและตัวอย่างประกอบการบรรยาย วิชาการวิจัยการตลาด. โครงการพิเศษ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุปผา คำแปง. (2541). การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การส่งเสริมสุขภาพ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วัลลภ ลำพาย. (2544). เอกสารประกอบการบรรยาย สถิติเพื่อการวิจัย. โครงการพิเศษบริการธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- วิรัช ลภวิพัฒน์กุล. (2538). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิวิมล ตามไท. (2542). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/บริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : ทุกค่ายปรับกลยุทธ์แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด,” (2539, 13 สิงหาคม).
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย.
- “อาหารเข้ากับคนกรุงเทพฯ:เจาะพฤติกรรม...สร้างโอกาสทางธุรกิจ,” (2539, 26 มิถุนายน).
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย.
- “อาหารพร้อมปรุง : ภัยของคนกรุง...ที่ต้องระวัง,” (2540, 10 มิถุนายน). ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย.
- “พฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของคนกรุงเทพฯ,” (2540, 18-22 สิงหาคม). ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย.
- “คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง,” (2540, 2-12 พฤษภาคม). ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย.
- “คนกรุงเทพฯกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป,” (2540, 3-7 กุมภาพันธ์). ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *การคาดประมาณจำนวนประชากร และโครงสร้างของครัวเรือนของประเทศไทย พ.ศ. 2508-2543*. (เอกสารไม่ตีพิมพ์). ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *รายงานประชากรจำแนกตามหมวดอายุ เพศ ภาคและเขตการปกครอง พ.ศ. 2543*. (เอกสารไม่ตีพิมพ์). ถ่ายเอกสาร.
- สุนีย์ โยคะกุล. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เกษตรศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุพัตรา แสงประเสริฐ. (2539, พฤษภาคม – มิถุนายน). “อาหารแช่แข็ง...สู่ทาง...สู่อนาคตที่สดใส,” *วารสารอุตสาหกรรมอาหาร*. ปี1 (3) : 11-13.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อัญชน วิชยาภัย บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Abraham, H.M. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.

White, P.B. (1993). *Organization Behavior*. Englewood Cliffs : Prentic-hall.

Bear, M. (1974, March). “Organization Size Satisfaction,” *Academy of Management*. 7th ed : 34-35.

Belch, George E. and Belch Michael A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Manager*. Boston : Vov Hoffmann Press.

Belch, George E. and Belch Michael A. (2001). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th ed. New York : McGraw-Hill.

Chaplin, J.P. (1968). *Dictionary of Psychology*. New Jersey : Peaquin Books.

Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed.
Forth Worth : The Dryden Press.

Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey : Prentic-hall.

Loudon, David L and Albert J. Dell Bitta. (1994). *Consumer Behavior*. New York : McGraw-Hill.

Rajeev. Myers, John G. and Aaker David A. (1996). *Advertising Management*. 8th ed.
New Jersey : Prentic-hall.

Roger, Everett M. and Roger, Rekha Agarwala. (1976). *Communication in Organizations*.
New York : The Free Press.

Roger, Everett M. and Shoemaker F.Floyd. (1973). *Communication in Innovations : A Cross
Cultural Approach*. New York : The Free Press.

Russell, J.thomas. and Lane, W. Ronald. (1999). *Advertising Procedure*. 14th ed. New Jersey :
Prentic-hall.

// Schiffman Leon G. and Leslie La Zar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :
Prentic-hall.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York :
McGraw-Hill.

Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York : John Wiley & Sons.

Zikmund, William G. (2000). *Business Research Method*. 7th ed. Fort Worth, Texas : Dryden Press.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วน
ประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1.1). ชาย☐ 1.2). หญิง

2. สถานภาพสมรส

☐ 2.1). โสด☐ 2.2). สมรส☐ 2.3). หม้าย☐ 2.4). หย่า

3. อายุ

☐ 3.1). ต่ำกว่า 20 ปี☐ 3.2). 20 – 30 ปี☐ 3.3). 31 – 40 ปี☐ 3.4). 40 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 4.1). มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ 4.2). มัธยมศึกษาตอนปลาย☐ 4.3). อาชีวศึกษา-อนุปริญญา ☐ 4.4).ปริญญาตรี☐ 4.5). สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 5.1). นักเรียน/นักศึกษา☐ 5.2). รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 5.3). พนักงานบริษัทเอกชน☐ 5.4). ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย☐ 5.5). อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 6.1). ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ 6.2). 10,000-20,000 บาท☐ 6.3). 20,001-30,000 บาท☐ 6.4). 30,001-40,000 บาท☐ 6.5). มากกว่า 40,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

☐ 7.1). 1-2 คน☐ 7.2). 3 คน☐ 7.3). 4 คน☐ 7.4). 5 คน☐ 7.5). 6 คน☐ 7.6). อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ระยะเวลาที่ท่านเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ตั้งแต่ครั้งแรก – ปัจจุบัน)

☐ 8.1). น้อยกว่า 1 เดือน☐ 8.2). 3 เดือน☐ 8.3). 6 เดือน☐ 8.4). 9 เดือน☐ 8.5). 12 เดือน☐ 8.6). อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาด
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหลังข้อความแต่ละข้อให้ตรงกับความรู้สึกความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

เมื่อท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านรู้สึกอย่างไรต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจัยต่อไปนี้
(กรุณาตอบทุกข้อย่อย)

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรายการอาหารดาวให้เลือกหลากหลาย					
2. มีรายการอาหารหวานให้เลือกหลากหลาย					
3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟแล้วมีรสชาติอาหารเหมือนปรุงสุกใหม่					
4. มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร					
5. มีสารอาหารที่มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ					

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด
6. สามารถควบคุมปริมาณแคลอรี ได้โดยดูจากฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ที่บอกปริมาณแคลอรีที่ได้รับ					
7. สะอาด ถูกหลักอนามัย					
8. ภาชนะบรรจุอาหารที่ปิดผนึก แน่นสามารถป้องกันความชื้น หรืออากาศซึมผ่านช่วยทำให้ เก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน					
9. บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้า เตาไมโครเวฟได้ทำให้สะดวก ในการอุ่นอาหาร					
10. บรรจุภัณฑ์สวย ดึงดูดใจ					
11. ความเชื่อถือต่อยี่ห้อสินค้า ของบริษัทผู้ผลิต					
12. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการ ควบคุมอุณหภูมิระหว่างรอ การจำหน่ายเพื่อคงสภาพรสชาติ					
13. มีฉลากชัดเจนแสดงข้อมูลของ อาหาร ปริมาณแคลอรีที่จะได้รับ และวันหมดอายุ					
14. การผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีกระบวนการทางเทคโนโลยี หลายขั้นตอนมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
1. ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เหมาะสมกับสารอาหารที่เป็น ส่วนประกอบ					
2. ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ					

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
3. ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวก					
4. ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวก					
5. ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ					
6. ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารที่ปรุงสุกใหม่ขายตามร้านริมถนน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้สะดวกในการหาซื้อ					
2. มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทำให้สะดวกในการหาซื้อ					
3. มีจำหน่ายในร้านอาหารของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้สะดวกในการหาซื้อ					
4. มีจำหน่ายในบูทสาธิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทำให้สะดวกในการหาซื้อ					
5. มีบริการส่งถึงบ้านช่วยเพิ่มความสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
2. การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร					
3. การจัดทำแคตตาล็อกแนะนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแก่ลูกค้า					
4. การแนะนำของพนักงานขายในซูเปอร์มาร์เก็ต					
5. การแนะนำของพนักงานบริษัทผู้จำหน่าย					

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด
6. การจัดรายการส่วนลดพิเศษใน เทศกาลต่างๆ					
7. ส่วนลดคูปอง					
8. การจัดบุพผาธิตและแนะนำ ประโยชน์ของการรับประทาน อาหารที่มีปริมาณแคลอรีที่ เหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๔/๖๗

วันที่ ๑๙ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธรา ธาดาริพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ฉันทฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย และ อาจารย์พงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตกราบทูล ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชิญชวนให้ นางสาวธรา ธาดาริพัฒน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ ชื่อสกุล	สุพีร์ ล้มไทย
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
วุฒิการศึกษา	พบ.ม.(บริหารธุรกิจ)
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ ชื่อสกุล	ผจงศักดิ์ หมวดสง
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
วุฒิการศึกษา	บธ.ม.(บัญชี)
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ ชื่อสกุล	ชลวิทย์ เจียรจิตต์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
วุฒิการศึกษา	Ph.D. (Sociology)
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
ตารางสำเร็จรูปจากจำนวนประชากร

ตาราง

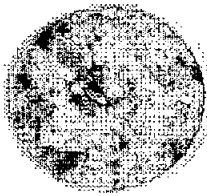
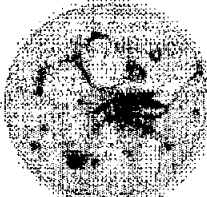
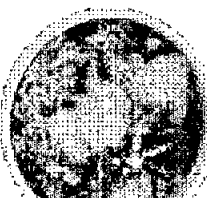
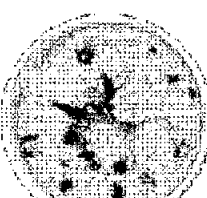
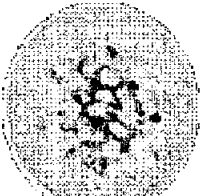
ตาราง 24 ตารางสำเร็จรูปจากจำนวนประชากร โดยมีความคลาดเคลื่อนในการกะประมาณไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

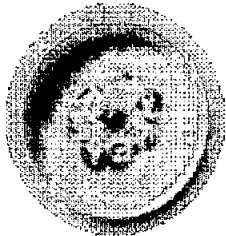
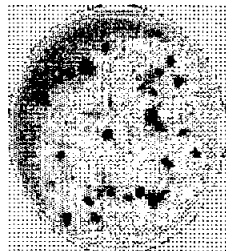
Parameter in Population Assumed to be over 85 Percent or under 15 Percent and for 95 Percent Confidence Level (Zikmund. 2000 : 392)

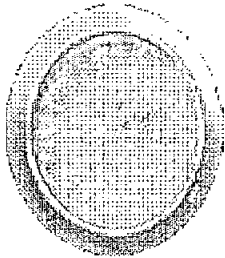
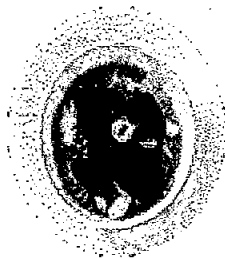
Size of Population	Sample Size for Reliabilities of :			
	$\pm 1\%$ Point	$\pm 2\%$ Point	$\pm 3\%$ Point	$\pm 5\%$ Point
1,000	a	a	353	235
2,000	a	760	428	266
3,000	a	890	461	278
4,000	a	938	479	284
5,000	a	984	491	269
10,000	3,288	1,091	516	297
20,000	3,935	1,154	530	302
50,000	4,461	1,195	538	304
100,000	4,669	1,210	541	305
500,000 to ∞	4,850	1,222	544	306

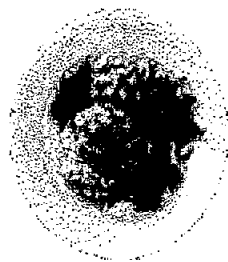
ภาคผนวก จ
ตัวอย่างรายการอาหารพร้อมภาพประกอบ

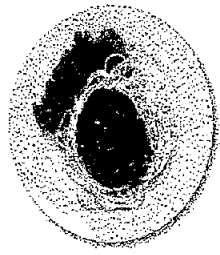
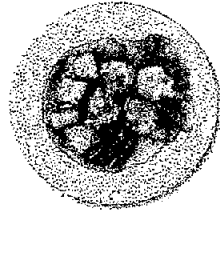
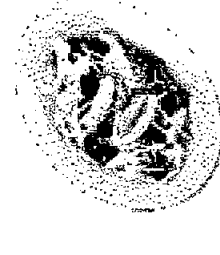
ตารางตัวอย่างรายการอาหารพร้อมภาพประกอบ

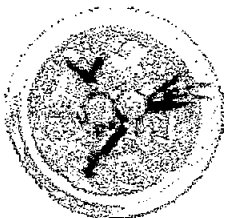
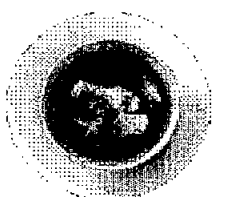
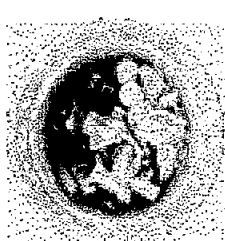
ประเภทอาหาร	รายการอาหาร	ส่วนประกอบ	ราคา (บาท)	รูปภาพ
ซูป / อาหารอ่อน	ข้าวต้มซีโครงหมู (ข้าวกล้อง)	- ข้าวกล้อง ให้คาร์โบไฮเดรต - ซีโครงหมู ให้โปรตีนคุณภาพสูง	35.00	
	โจ๊กหมู (จมูกข้าว)	- หมูปด ให้คาร์โบไฮเดรต - จมูกข้าว ให้ วิตามินต่างๆ และแร่ธาตุที่สำคัญ	30.00	
	ข้าวต้มปลานิล (ข้าวกล้อง)	- ข้าวกล้อง ให้คาร์โบไฮเดรต วิตามินบีรวม วิตามินอี แร่ธาตุ เส้นใยอาหาร - ปลานิล ให้โปรตีน ธาตุเหล็ก แคลเซียม	35.00	
	โจ๊กไก่ (จมูกข้าว)	- ไก่บด ให้โปรตีนคุณภาพสูง - จมูกข้าว ให้วิตามิน บี , วิตามิน อี , แคลเซียม , ฟอสฟอรัส , ธาตุเหล็ก , คาร์โบไฮเดรต และเส้นใย อาหาร	30.00	
	ซูปข้าวโพด	- ข้าวโพด มันฝรั่ง ให้ คาร์โบไฮเดรต เส้นใยอาหาร วิตามิน เอ และ โปรตีน - นมพร่องมันเนย ให้ โปรตีน วิตามินต่างๆ และ แร่ธาตุ สำคัญหลายชนิด	30.00	

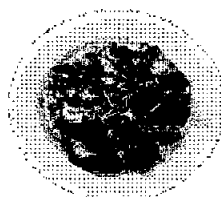
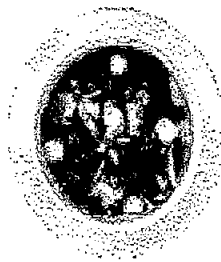
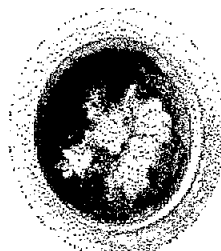
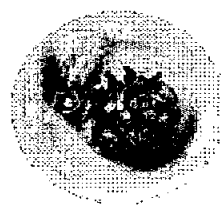
ประเภทอาหาร	รายการอาหาร	ส่วนประกอบ	ราคา (บาท)	รูปภาพ
ซูป / อาหารอ่อน	ซูปชั้นเด็ด	- เห็ดฟาง ให้วิตามินต่างๆ และ แร่ธาตุที่สำคัญ - มันฝรั่ง ให้คาร์โบไฮเดรต - นมพว่องมันเนย ให้ โปรตีน วิตามินต่างๆ และแร่ธาตุที่สำคัญหลายชนิด - พริกไทย ช่วยขับลม	33.00	
	ข้าวต้มประมง (ข้าวกล้อง)	- ข้าวกล้อง ให้คาร์โบไฮเดรต วิตามินบีรวม วิตามินอี แร่ ธาตุ เส้นใยอาหาร - กุ้ง , ปลาหมึก ให้โปรตีน ธาตุเหล็ก แคลเซียม - ปลากระพง , หอยลาย ให้ ฟอสฟอรัส วิตามินเอ และ ไนอะซิน - เห็ดหอม , ขึ้นฉ่าย , หอยลาย ให้วิตามิน แร่ธาตุ และ เส้นใยอาหาร	35.00	
	โจ๊ก NC	- ข้าวกล้อง , งาขาว ให้ คาร์โบไฮเดรต วิตามินบีรวม วิตามินอี แร่ธาตุ เส้นใยอาหาร - ไข่ต้ม ให้โปรตีนคุณภาพสูง ย่อยง่าย - พริกไทย , ขิงแก่ , ต้นหอม ให้ วิตามิน และ แร่ธาตุ สำคัญหลายชนิด	25.00	

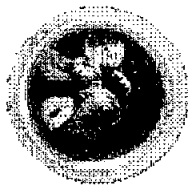
ประเภทอาหาร	รายการอาหาร	ส่วนประกอบ	ราคา (บาท)	รูปภาพ
ซูป / อาหารอ่อน	โจ๊กเด็กเล็ก NC	- ข้าวกล้อง ให้คาร์โบไฮเดรต วิตามินบีรวม วิตามินอี แร่ธาตุ เส้นใยอาหาร - เนื้อไก่บด ให้ โปรตีนคุณภาพสูง ย่อยง่าย - ฟักทอง ให้วิตามินเอ , แคลเซียม , ฟอสฟอรัส และคาร์โบไฮเดรต	17.00	
	ซูปเปิดสี่สหายน้ำแดง	- เนื้อเป็ด ให้โปรตีนคุณภาพสูง - เห็ดเข็มทอง เห็ดหอม ให้โปรตีนคุณภาพสูง วิตามิน - เห็ดหูหนู เยื่อไผ่ ให้แร่ธาตุ เส้นใยอาหารสูง	40.00	
อาหารจานเดียว	ข้าวเบญจพันธ์	- ข้าวกล้อง , ลูกเดือย ให้คาร์โบไฮเดรต , วิตามินบีรวม , วิตามินอี , แร่ธาตุ , เส้นใยอาหาร - งาคั่ว , เม็ดบัว , ถั่วแดง ให้โปรตีน , แคลเซียม , ฟอสฟอรัส , ขมิ้น , คาร์โบไฮเดรต	15.00	
	เห็ดหอมอบวุ้นเส้น	- วุ้นเส้น ให้โปรตีน คาร์โบไฮเดรต - เห็ดหอม ให้โปรตีน, วิตามิน , แร่ธาตุ , เส้นใยอาหาร - ขิงแก่ รากผักชี พริกหอม - - - กระเทียม ให้วิตามิน , แร่ธาตุ , ช่วยขับลม	33.00	

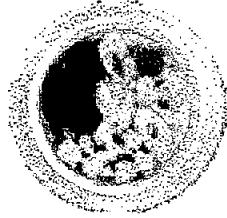
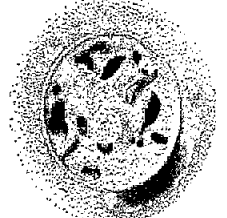
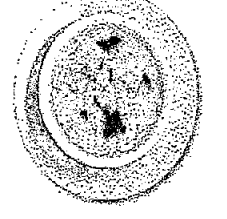
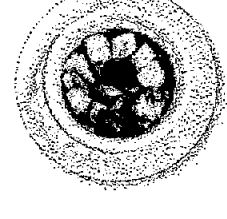
ประเภทอาหาร	รายการอาหาร	ส่วนประกอบ	ราคา (บาท)	รูปภาพ
อาหารจานเดียว	ข้าวคลุกสมุนไพร NC	- ข้าวกล้อง ให้คาร์โบไฮเดรต วิตามินบีรวม , วิตามินอี , แร่ธาตุ , เส้นใยอาหาร - กุ้งแห้ง ปลากระดแห้ง ให้ โปรตีน , แคลเซียม , วิตามิน - หอมแดง กระเทียม ตะไคร้ ใบมะกรูด ให้วิตามินเอ , แคลเซียม , แร่ธาตุ - ใบโหระพา ชিংอ่อน พริกไทย ในอะซิน ช่วยขับลม และ ช่วยย่อยอาหาร - น้ำมันงา ให้วิตามินซี คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม ฟอสฟอรัส - น้ำมันดอกคำฝอย ให้ กรดไขมันอิ่มตัว	35.00	
	ไก่อบฮาวาย	- ไก่ ให้โปรตีน คุณภาพสูง ย่อยง่าย - แครอท ถั่วแขก ให้วิตามิน เอ วิตามินบี วิตามินซี แคลเซียม ฟอสฟอรัส เบต้าแคโรทีน - สับปะรด หอมใหญ่ ให้ วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินซี แคลเซียม ฟอสฟอรัส เบต้าแคโรทีน	40.00	

ประเภทอาหาร	รายการอาหาร	ส่วนประกอบ	ราคา (บาท)	รูปภาพ
อาหารจานเดียว	ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย NC	- เส้นข้าวกลิ้ง ให้คาร์โบไฮเดรต , วิตามินบีรวม , วิตามินอี , แร่ธาตุ , เส้นใยอาหาร - เต้าหู้เหลือง กุ้งแห้ง ไข่ไก่ ให้ โปรตีน ธาตุแคลเซียม วิตามิน - ใบกุยช่าย ให้ วิตามิน , แร่ธาตุ , เส้นใยอาหาร	30.00	
	สปาเก็ตตี้ซอสไก่	- เนื้อไก่ ให้โปรตีนคุณภาพสูง - เส้นสปาเก็ตตี้ ให้คาร์โบไฮเดรต - หอมใหญ่ , มะเขือเทศ เห็ดฟาง , ซอสมะเขือเทศ ให้คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม ฟอสฟอรัส และ วิตามินสำคัญ	30.00	
	สเต็กหมูราดซอส	- เนื้อหมู ให้โปรตีน คุณภาพสูง - แครอท , มันฝรั่ง ให้คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม ฟอสฟอรัส - ถั่วแขก , หอมใหญ่ เหลือก และวิตามินสำคัญหลายชนิด	30.00	
กับข้าว	ไก่ผัดขิงเห็ดหูหนู (น้ำมันดอก คำฝอย)	- เนื้ออกไก่ ให้โปรตีนคุณภาพสูง - ขิงอ่อน , เห็ดหูหนู, ต้นหอม ให้วิตามินต่างๆ และแร่ธาตุสำคัญหลายชนิด - สับปะรด , พริกชี้ฟ้าแดง ให้วิตามินต่างๆและแร่ธาตุสำคัญหลายชนิด - น้ำมันดอกคำฝอย ให้คาร์โบไฮเดรต		

ประเภทอาหาร	รายการอาหาร	ส่วนประกอบ	ราคา (บาท)	รูปภาพ
กับข้าว	แกงจืดเห็ดหูหนู ขาวไก่สับ	- ใ้กบดปั่นก่อน ให้โปรตีนคุณภาพสูง - เห็ดหูหนูขาว , ต้นหอม ให้วิตามินต่างๆ และแร่ธาตุสำคัญหลายชนิด - วุ้นเส้น ให้คาร์โบไฮเดรต - พริกไทย ช่วยขับลม	30.00	
	ปีกไก่ตุ๋นเห็ดหอม	- ปีกไก่ ให้โปรตีนคุณภาพสูง - เห็ดหอม ให้โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ และเส้นใยอาหาร	40.00	
	แกงเลียงผักรวม	- เนื้ออกไก่ , กุ้งสดบด , กุ้งแห้ง ป่น , กะปิ ให้โปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส แร่ธาตุ - เห็ดนางฟ้า , พริกทอง , บวบ เหลี่ยม ให้วิตามินต่างๆ ครอบถ้วน แร่ธาตุที่สำคัญ - ข้าวโพด , ใบแมงลัก , หอมแดง เส้นใยอาหาร ปริมาณมาก	33.00	
	แกงส้มผักรวม	- เนื้อปลาบด ให้โปรตีนสูง ย่อยง่าย - หัวไชเท้า , ผักบุ้ง ให้วิตามินต่างๆ - ถั่วฝักยาว , ผักกาดขาว ให้เส้นใยอาหารจำนวนมาก - หอมแดง , พริกแห้ง ให้แร่ธาตุที่สำคัญหลายชนิด - กะปิ ให้โปรตีน และธาตุแคลเซียมปริมาณสูง	28.00	

ประเภทอาหาร	รายการอาหาร	ส่วนประกอบ	ราคา (บาท)	รูปภาพ
กับข้าว	ไก่ตระไคร้	- เนื้อไก่ ให้โปรตีนคุณภาพสูง - ตระไคร้ ,กระเทียม ให้แคลเซียม, ฟอสฟอรัส, ธาตุเหล็ก และวิตามิน - พริกไทยอ่อน ,พริกชี้ฟ้า แร่ธาตุสำคัญหลายชนิด และช่วยขับลม	30.00	
	ต้มโคล้งปลากรอบ	- ปลากระดกรอบ ,เห็ดฟาง ให้โปรตีน ,แคลเซียม และฟอสฟอรัส - ตะไคร้ ,กระเทียม ,หอมแดง ให้แคลเซียม ,ฟอสฟอรัส ,วิตามิน - ข่า ,ใบมะกรูด ,พริกแห้ง แร่ธาตุสำคัญหลายชนิด ช่วยขับลม	30.00	
	แกงส้มสามเกลอ	- เนื้อปลาสด ให้โปรตีนคุณภาพสูง ย่อยง่าย - กะหล่ำปลี ,หัวไชเท้า ,ถั่วฝักยาว ให้วิตามิน เอ ,วิตามิน บี , วิตามิน ซี - หอมแดง ,พริกแห้ง ฟอสฟอรัส แร่ธาตุ เส้นใยอาหารปริมาณมาก - กะปิ ให้โปรตีน และแร่ธาตุ แคลเซียมปริมาณสูง	25.00	
อาหารเจ	ข้าวอบเผือก (เจ)	- ข้าว,เผือก ให้คาร์โบไฮเดรต - ถั่วลิสง ให้โปรตีน และคาร์โบไฮเดรต - เห็ดหอม ให้โปรตีนคุณภาพสูง วิตามิน แร่ธาตุ เส้นใยอาหาร - แครอท ให้วิตามินเค และแร่ธาตุที่สำคัญหลายชนิด	30.00	

ประเภทอาหาร	รายการอาหาร	ส่วนประกอบ	ราคา (บาท)	รูปภาพ
อาหารเจ	บะหมี่ราดหน้า (เจ)	- เส้นหมี่จั่ว ให้คาร์โบไฮเดรต - หมี่กึ่ง ,เห็ดหอม ,เห็ดฟาง ให้โปรตีน ,เส้นใยอาหาร ,วิตามิน ,แร่ธาตุ ที่สำคัญหลายชนิด - กะหล่ำปลี ,แครอท ,ยอดข้าวโพด ให้วิตามิน เอ , แร่ธาตุ และเส้นใยอาหาร	40.00	
	ผักตุ๋นเห็ดหอม (เจ)	- เต้าหู้ ,เห็ดหอม ให้โปรตีน คุณภาพสูง วิตามิน แร่ธาตุ เส้นใยอาหาร - มะเขือเทศสีดา ,มะระ , กะหล่ำปลี ให้ วิตามิน แร่ธาตุ เส้นใยอาหาร	34.00	
	ต้มจับฉ่ายเห็ดหอม (เจ)	- เต้าหู้ ,เห็ดหอม ให้ โปรตีน คุณภาพสูง วิตามิน แร่ธาตุ และเส้นใยอาหาร - คื่นหอย ,กะหล่ำปลี ,ขึ้นฉ่าย ให้ วิตามิน และแร่ธาตุที่สำคัญหลายชนิด - กวางตุ้ง ,หัวไชเท้า ให้ เส้นใยอาหารปริมาณมาก	30.00	
	กะเพราเจ (น้ำมันดอกคำฝอย)	- หมี่กึ่ง โปรตีนเกษตร ให้ โปรตีนคุณภาพสูง และเส้นใยอาหาร - ใบกระเพรา พริกขี้หนูบด ให้ วิตามิน ต่างๆ และแร่ธาตุที่สำคัญหลายชนิด - น้ำมันดอกคำฝอย ให้กรดไขมันไม่อิ่มตัว และกรดไขมันที่จำเป็น	30.00	

ประเภทอาหาร	รายการอาหาร	ส่วนประกอบ	ราคา (บาท)	รูปภาพ
อาหารเจ	แกงจืดสาหร่าย (เจ)	- หมี่กึ่ง โปรตีนเกษตร ให้โปรตีนคุณภาพสูง และเส้นใยอาหารมาก - สาหร่าย ขึ้นฉ่าย ผักกาดขาว ให้วิตามินต่างๆ แร่ธาตุ และเส้นใยอาหาร	25.00	
	ต้มข่า (เจ)	- หมี่กึ่ง ให้โปรตีนคุณภาพสูง และเส้นใยอาหารมาก - เห็ดนางฟ้า ให้วิตามินต่างๆ และเส้นใยอาหารสูง - ข่า , ผักชี คาร์โบไฮเดรตและแร่ธาตุหลายชนิด - ตะไคร้ ใบมะกรูด พริกขี้หนู ให้วิตามินต่างๆ และแร่ธาตุที่สำคัญหลายชนิด	30.00	
	แกงคั่วสับปรดไก่ (เจ)	- เนื้อไก่เจ ให้โปรตีน คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม และฟอสฟอรัส - เนื้อสับปรด ให้วิตามิน เอ ธาตุแคลเซียม ฟอสฟอรัส และเส้นใยอาหาร - พริกแกงเผ็ด,ใบมะกรูด ให้วิตามินต่างๆ แร่ธาตุที่สำคัญหลายชนิด	30.00	
	ติ๋อฮวนพะโล้เห็ดหอม (เจ)	- หมี่กึ่ง เนื้อหมูเจ ให้โปรตีนคุณภาพสูง คาร์โบไฮเดรต ธาตุแคลเซียม - เต้าหู้ขาว เต้าหู้พวง ให้โปรตีนคุณภาพสูง วิตามินต่างๆ - พองเต้าหู้ เห็ดหอม แร่ธาตุที่สำคัญหลายชนิด และเส้นใยอาหาร	30.00	

ประเภทอาหาร	รายการอาหาร	ส่วนประกอบ	ราคา (บาท)	รูปภาพ
ของหวาน	เต้าทึง	- ถั่วแดง ให้โปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส - ลูกเดือย ,เม็ดบัว ให้โปรตีน และ คาร์โบไฮเดรตมาก - สาเก ,ลำไย ,พุทรา ให้ คาร์โบไฮเดรต และเส้นใยอาหารมาก	20.00	
	บัวลอยน้ำขิง	- แป้งข้าวเหนียว แป้งมัน น้ำตาลทราย ให้คาร์โบไฮเดรต - งาดำ ให้โปรตีน กรดไขมันไม่อิ่มตัว - น้ำขิง ให้แร่ธาตุและวิตามิน	32.00	
	บัวลอยเผือก	- เผือก ให้คาร์โบไฮเดรต - แป้งข้าวเหนียว , น้ำตาลทราย ให้คาร์โบไฮเดรต - กะทิ ให้กรดไขมันอิ่มตัวสูง	20.00	
	สาเกถั่วดำมะพร้าวอ่อน	- เม็ดสาเก ให้โปรตีนคุณภาพสูง - น้ำกะทิ ให้เส้นใยอาหาร วิตามินต่างๆ แร่ธาตุที่สำคัญ - มะพร้าวอ่อน ให้ฟอสฟอรัส และวิตามินซี - ถั่วดำ ให้ โปรตีน ไขมัน ธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส	20.00	
	โอนี่แปะก๊วย	- ข้าวเหนียว เผือก น้ำตาลทราย ให้คาร์โบไฮเดรต - แปะก๊วย พุทราจีน ให้ วิตามินบางชนิด แร่ธาตุ และ เส้นใยอาหาร - กะทิ ให้กรดไขมันไม่อิ่มตัว	37.00	

ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างรายการอาหารพร้อมภาพประกอบ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธรา ชาติธรรพ์พันธ์
วันเดือนปีเกิด	4 ธันวาคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	223 ซ.อินทรพิทักษ์ 5 บางยี่เรือ ธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีวัดอัปสรสวรรค์
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ