

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาดสำหรับสินค้า

ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

The development of strategic plan for frozen food product ready to eat In competitive Market

ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงษ์¹ ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภักพงษ์² พรพรรณ สุวรรณประทีป³ พงษ์ ศรีศรี⁴

^{1,2,3} สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

⁴ หมดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail : theerasakp@gfpt.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (2) ศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค (4) ศึกษาแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 7 เขต จากกลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา ซึ่งแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มากกว่าร้อยละ 80 มีความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1-2 ครั้ง โดยเกือบครึ่งหนึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารคล่องแช่แข็ง และจะเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ความสะดวกสบาย และรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ สื่อทางโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และรสชาติอร่อย รวมถึงความสำคัญของมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

คำหลัก : ส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมผู้บริโภค / อาหารพร้อมรับประทาน / อาหารแช่แข็ง

Abstract

This research study had four objectives which were (1) to study the consumer behavior in buying the ready-to-eat frozen food. (2) to study the factors influencing consumer behavior in buying the ready-to-eat frozen food. (3) to compare all the factors influencing behavior in buying the ready-to-eat frozen food of the consumer dividing from personal data and consumer behavior. (4) to study the way to indicate marketing strategy for the ready-to-eat frozen food. Questionnaires and interviews were used as research tools to collect data. Descriptive statistics, including frequency distribution, percentage distribution, arithmetic mean, standard deviation and the one-way analysis of variance were used to analyze data. The samples used in this study included 400 consumers who bought the ready-to-eat frozen food from the convenient stores, supermarkets, product distribution centers and large retail shops located in 7 districts, from north Thonburi group of Bangkok. Those 7 districts were Bangplad district, Talingchan district, Bangkoknoi district, Bangkokyai district, Bhasichareon district, Nongkham district and Taweewattana district.

The result of this research showed that more than 80% of the samples' behavior bought the ready-to-eat frozen food about 1-2 times per week, and half of them spent for such products less than 100 Baht each time. Moreover, most of them liked to buy a box type of the ready-to-eat frozen food and bought it from the large retail shops. Convenience and fast were the main reasons why the majority of the consumers chose to buy the ready-to-eat frozen food. Especially, the television was the media that motivated those consumers to decide to buy the ready-to-eat frozen food. However, the importance of Food Safety; the food with the clean and safe manufacturing process as well as the good taste, and the importance of Food Safety Standard will also be taken into the consideration to assure the consumer the quality of product continuously.

Keywords : marketing mix / customer behavior / Ready to eat / Frozen food

1. บทนำ

อาหารถือเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ไม่ว่าจะชาติใดมีเงิน ฟ้าฝนจะเป็นอย่างไรเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ หรือไม่ว่า จะอยู่ ส่วนไหนของโลก มนุษย์ทุกคนต้องบริโภคอาหารเพื่อให้ ชีวิตอยู่รอด ฉะนั้นอาหารจึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยสี่ ทำให้รูปแบบของอาหารมีการพัฒนาอย่างไม่ หยุดยั้ง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อมนุษย์มีการผลิต อาหาร รูปแบบจึงเป็นไปตามความนิยมของผู้บริโภคใน ท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งแน่นอนว่าสิ่งที่ตามมาคือ จะมีการเก็บ อาหารอย่างไร เพื่อให้อาหารมีอายุในการเก็บ (Shelf Life) ได้ยาวนานที่สุด โดยไม่สูญเสียคุณภาพ คุณค่าทางอาหาร รวมถึงความอร่อยและปลอดภัย ซึ่งความต้องการในสิ่งนี้ เองที่เป็นที่มาของคำว่า “ถนอมอาหาร” ความคิดในการถนอมอาหารเกิดขึ้นมาตั้งแต่ในอดีต ส่วนใหญ่มักใช้วิธี ธรรมชาติเข้ามาช่วย เช่น การตากแห้ง หรือการดองเค็ม

เป็นต้น ความจริงแล้วสิ่งที่ค้นพบในธรรมชาติคือการหาว่า ทำอย่างไรจึงสามารถเก็บอาหารได้ยาวนานที่สุด ถ้าเทียบกับ หลักการทางวิทยาศาสตร์คือการหยุดการเจริญเติบโตของ เชื้อแบคทีเรียซึ่งเป็นต้นเหตุทำให้อาหารเสียนั่นเอง ไม่ว่าจะ เป็นทำให้อาหารไม่มีความชื้นมาก หรือทำให้อาหารอยู่ใน สภาพความเป็นกรด เพื่อให้สภาพเหล่านี้ไม่เหมาะต่อการ เจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย

ปัจจุบันรูปแบบการถนอมอาหารเปลี่ยนไปมาก โดย มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีการใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วย ซึ่งการถนอมอาหารก็เป็นที่ยอมรับอีกวิธีหนึ่ง ได้แก่ การ ถนอมอาหารแบบแช่แข็ง (Frozen) โดยผู้บริโภคหันมาให้ ความสนใจมากขึ้นก็เมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมาเนื่อง ทั้งที่ความจริง แล้วข้อดีของอาหารแช่แข็งมีอยู่มากมาย ซึ่งเชื่อว่าอีกไม่ นานอาหารแช่แข็งจะเป็นอาหารที่มีการเจริญเติบโตสูงมาก ในประเทศไทย และจากการแข่งขันที่รุนแรงจึงส่งผลให้

ผู้ผลิตอาหารแช่แข็งนั้นเพิ่มความหลากหลายทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เมื่อคนไทยได้ทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติ และประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารแช่แข็ง ก็อาจจะยอมให้อาหารแช่แข็งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเลยทีเดียว (อนุวัฒน์ โควดาลัย: 2550)¹

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป เพราะการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตที่ทำให้ทุกคนต้องเร่งรีบกับการทำงาน ด้วยเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้บริโภคต้องผูกติดอยู่กับการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ทำการแช่แข็งไว้ และสามารถนำมาอุ่นด้วยไมโครเวฟเพื่อพร้อมสำหรับการรับประทานไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้าก่อนไปทำงานหรือไปเรียนหนังสือหรือจะเป็นเวลาหลังเลิกงานที่เหนื่อยล้ากับการทำงานมาทั้งวัน ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป นั่นคือไม่ทำกับข้าวทานเอง หรืออาจทำกับข้าวในความถี่ที่น้อยลง ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ประกอบกับผู้คนในเมืองเลือกอาศัยอยู่ในคอนโด ซึ่งไม่มีครัวหนักที่พร้อมสำหรับประกอบอาหาร องค์กรประกอบเหล่านี้ส่งผลให้อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดรวมอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นทั้งมูลค่าและปริมาณ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องของรสชาติเป็นหลัก เนื่องจากว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมักตัดสินใจก่อน ว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่อร่อยจึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าเพื่อชนะใจผู้บริโภคในจุดนี้ ส่วนเรื่องราคานั้นกำหนดให้แข่งขันได้ซึ่งถูกกว่าผู้นำตลาดประมาณ 5% และเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคระดับ B - C

ดังนั้นปัจจัยในการผลักดันสู่ผู้นำได้ลงลึกในรายละเอียดอย่างชัดเจนในรูปแบบของ **Regional Platform** หรือ การผลิตสินค้าเพื่อวางขายได้ทันทีทั่วโลก โดยที่ไม่ต้องมีการปรับแก้รสชาติอาหาร รูปลักษณ์สินค้า แผนการตลาดหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกประเทศที่สินค้าวางขายแต่อย่างไร (สุวัฒน์ ศรีธนาธร: 2550)² ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยแนวทางการพัฒนา

ศักยภาพการแข่งขันในตลาด สำหรับสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยมีวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

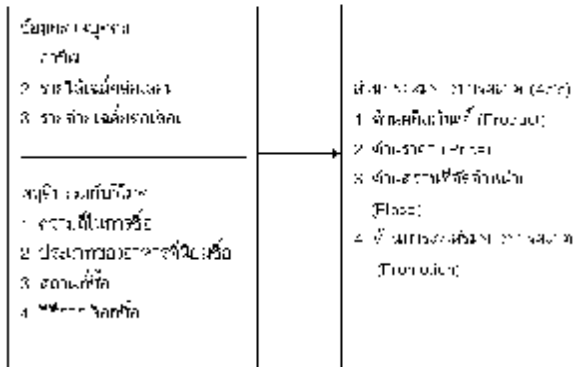
2. ขอบเขตของการศึกษา

2.1 ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา

ทำการศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 7 เขต จากกลุ่มชุมชนเหนือประกอบด้วย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร www.bangkok.go.th)³

2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาดซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน รวมถึงการแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 400 คน ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

3 ผลการศึกษา

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 80 มีความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 1-2 ครั้ง เกือบครึ่งหนึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมคือกล่องพลาสติก ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยผู้บริโภค 1 ใน 3 มีวิธีการเลือกซื้อแบบเปลี่ยนทั้งยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ สะดวกสบาย/รวดเร็ว มากกว่าครึ่งหนึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ทั้งนี้สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและสามารถดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อคือโทรทัศน์

ตารางที่ 1 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
มีประเภทอาหารที่หลากหลาย	135	108
สะอาด/ปลอดภัย	154	124
สะดวกสบาย/รวดเร็ว	308	247
รสชาติอร่อย	92	74
หาซื้อง่าย	202	162
มีคุณค่าทางโภชนาการ	49	39
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการอุ้มนำกลับบ้าน	105	84
ต้องการทดลองอาหารแปลกใหม่	82	66
หลากหลายรสชาติประกอบต่างๆครบถ้วน (เช่น วันที่ผลิต/หมดอายุ คำแนะนำในการบริโภค)	114	92
อื่นๆ (ชอบรับประทาน ซื้อเก็บไว้คิดบ้าน สมาชิกครอบครัวสั่งซื้อ)	4	03

a เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องการผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจในเรื่องการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขายในเรื่องการมีฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้านในเรื่องการมีฉลากระบุชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิตและวันหมดอายุ และการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สำหรับอาชีพอื่นๆ ในเรื่องการผลิตอาหารในรูปแบบใหม่ ทันสมัย การมีฉลาก

ระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า เกือบทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มรายได้ **10,001-15,000** บาท มีความเห็นว่าอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยเกือบทุกกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องการผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และฉลากระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ยกเว้นกลุ่มรายได้ **10,001-15,000** บาท ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการจัดส่งสินค้าตามปริมาณซื้อขั้นต่ำที่กำหนด

จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มรายจ่ายต่ำกว่า **5,000** บาท กลุ่มรายจ่าย **5,000 - 10,000** บาท และกลุ่มรายจ่าย **15,001 - 20,000** บาท ให้ความสำคัญในเรื่องการมีฉลากระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุ กลุ่มรายจ่าย **10,001 - 15,000** บาท ในเรื่องการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และกลุ่มรายจ่ายมากกว่า **20,000** บาทขึ้นไป ในเรื่องการผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และฉลากระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุ

จำแนกตามความถี่ในการซื้อพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ **1-2** ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในเรื่องการมีฉลากระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุ กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ **3-4** ครั้งต่อสัปดาห์ ในเรื่องรูปแบบภาชนะที่บรรจุอาหารมีความสะดวกต่อการบริโภค และฉลากระบุส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเท่ากัน และกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า **4** ครั้งต่อ ในเรื่องการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

จำแนกตามประเภทของอาหารที่นิยมซื้อพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่นิยมซื้ออาหารกล่องแช่แข็งให้ความสำคัญในเรื่อง การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่นิยมซื้ออาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง และกลุ่มที่นิยมซื้อเบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง ในเรื่องฉลากระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุ

จำแนกตามสถานที่ซื้อพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยทุกกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องการมีฉลากระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุ การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อาหารมีการผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และรสชาติของอาหาร

จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่เลือกซื้อแบบยี่ห้อและผลิตภัณฑ์เดิม และกลุ่มที่เลือกซื้อแบบเปลี่ยนทั้งยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ ให้ความสำคัญในเรื่องการมีฉลากระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุ สำหรับกลุ่มที่เลือกซื้อแบบยี่ห้อเดิมแต่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ และกลุ่มที่เลือกซื้อแบบผลิตภัณฑ์เดิมแต่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ในเรื่องการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพพบว่า เกือบทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มพ่อค้าแม่บ้าน และกลุ่มอาชีพอื่นๆมีความเห็นว่าอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ในเรื่องการคิดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ในเรื่องราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด สำหรับพ่อบ้าน แม่บ้าน ในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด และการคิดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ในเรื่องการคิดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ

จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า เกือบทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มรายจ่าย 15,001-20,000 บาท มีความเห็นว่ามิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยทุกกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการคิดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

จำแนกตามความถี่ในการซื้อพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในเรื่องการคิดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเรื่องราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด การปรับเพิ่ม/ลดราคาอย่างเป็นไปตามกลไกตลาด และการคิดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

จำแนกตามประเภทของอาหารที่นิยมซื้อพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพล

ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่นิยมซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง และกลุ่มที่นิยมซื้อเบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง ให้ความสำคัญในเรื่องการคิดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน กลุ่มที่นิยมซื้ออาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

จำแนกตามสถานที่ซื้อพบว่า เกือบทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มที่นิยมซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเห็นว่ามิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มที่นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และกลุ่มที่นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญในเรื่องการคิดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน กลุ่มที่นิยมซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ และกลุ่มที่นิยมซื้อที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเรื่อง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยทุกกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด และการปรับเพิ่ม/ลดราคาอย่างเป็นไปตามกลไกตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของจุดวางขายสินค้า กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ในเรื่องการจัดจำหน่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน ในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน ซื้อหาได้ง่าย และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในเรื่องการจัดเก็บอาหารภายใต้อุณหภูมิที่เป็นไปตามมาตรฐานการเก็บรักษา

สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน ซื้อง่าย และ ความสะอาดของจุดวางขายสินค้า

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยเกือบทุกกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของจุดวางขายสินค้า ยกเว้นกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องการวางขายในร้านค้า/จุดวางขายมีทำเลที่สะดวก ว่าง่าย

จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มรายจ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของจุดวางขายสินค้า กลุ่มรายจ่าย 5,000-10,000 บาท และกลุ่มรายจ่าย 10,001-15,000 บาท ในเรื่องความสะอาดของจุดวางขายสินค้า กลุ่มรายจ่าย 15,001-20,000 บาท ในเรื่องการจัดเก็บอาหารภายใต้อุณหภูมิที่เป็นไปตามมาตรฐานการเก็บรักษา และกลุ่มรายจ่ายมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องการวางขายในร้านค้า/จุดวางขายมีทำเลที่สะดวก ว่าง่าย และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน ซื้อง่าย

จำแนกตามความถี่ในการซื้อพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของจุดวางขายสินค้า กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเรื่องการจัดเก็บอาหารภายใต้อุณหภูมิที่เป็นไปตามมาตรฐานการเก็บรักษา และความสะอาดของจุดวางขายสินค้า และกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน ซื้อง่าย

จำแนกตามประเภทของอาหารที่นิยมซื้อพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัด

จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่นิยมซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง ให้ความสำคัญในเรื่องการวางขายในร้านค้า/จุดวางขายมีทำเลที่สะดวก ว่าง่าย และกลุ่มที่นิยมซื้ออาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง และกลุ่มที่นิยมซื้อเบเกอรี่ และขนมหวานแช่แข็ง ในเรื่องความสะอาดของจุดวางขายสินค้า

จำแนกตามสถานที่ซื้อพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยทุกกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของจุดวางขายสินค้า และกลุ่มที่นิยมซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยังให้ความสำคัญในเรื่องการวางขายในร้านค้า/จุดวางขายมีทำเลที่สะดวก ว่าง่าย และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน ซื้อง่าย

จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อพบว่า เกือบทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มที่เลือกซื้อแบบผลิตภัณฑ์เดิมแต่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ มีความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยเกือบทุกกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของจุดวางขายสินค้า ยกเว้นกลุ่มที่เลือกซื้อแบบเปลี่ยนทั้งยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ ในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน ซื้อง่าย และความสะอาดของจุดวางขายสินค้า

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด
จำแนกตามอาชีพพบว่า เกือบทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในเรื่องการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจในเรื่อง

การลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ในเรื่องการจัดกิจกรรมออกร้านเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ และกลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในเรื่องโปรโมชั่นสินค้าทางสื่อประเภทต่างๆ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยทุกกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ และการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ยังให้ความสำคัญในเรื่องโปรโมชั่นสินค้าทางสื่อประเภทต่างๆ

จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า เกือบทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มรายจ่าย 15,000- 20,000 บาท และกลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มรายจ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ในเรื่องการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ การโฆษณาสินค้าทางสื่อประเภทต่างๆ และการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มรายจ่าย 10,001-15,000 บาท ในเรื่องโปรโมชั่นสินค้าทางสื่อประเภทต่างๆ กลุ่มรายจ่าย 15,001-20,000 บาท ในเรื่องการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ และกลุ่มรายจ่ายมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

จำแนกตามความถี่ในการซื้อพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาสินค้าทางสื่อประเภทต่างๆ และการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีความถี่ใน

การซื้อ 3- 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเรื่องการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ และกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเรื่องโปรโมชั่นสินค้าทางสื่อประเภทต่างๆ

จำแนกตามประเภทของอาหารที่นิยมซื้อพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่นิยมซื้ออาหารกล่องแช่แข็งในเรื่องการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ กลุ่มที่นิยมซื้ออาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเรื่องการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มที่นิยมซื้อเบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง ในเรื่องโปรโมชั่นสินค้าทางสื่อประเภทต่างๆ

จำแนกตามสถานที่ซื้อพบว่า เกือบทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มที่นิยมซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มที่นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และกลุ่มที่นิยมซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาสินค้าทางสื่อประเภทต่างๆ กลุ่มที่นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเรื่องการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ และกลุ่มที่นิยมซื้อที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเรื่องการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

จำแนกวิธีการเลือกพบว่า เกือบทุกกลุ่มมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มที่เลือกซื้อแบบผลิตภัณฑ์เดิมแต่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ มีความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มที่เลือกซื้อแบบยี่ห้อและผลิตภัณฑ์เดิม และกลุ่มที่เลือกซื้อแบบยี่ห้อเดิมแต่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาสินค้าทางสื่อประเภทต่างๆ กลุ่มที่เลือกซื้อแบบผลิตภัณฑ์เดิมแต่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ในเรื่องการเปิด

โอกาสให้ลูกค้าได้ชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มที่เลือกซื้อแบบเปลี่ยนทั้งยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ ในเรื่องการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ด้านสินค้าและบริการ	3.86	0.48
ด้านราคา	3.73	0.71
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.98	0.67
ด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมทางการตลาด	3.60	0.77

3.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ประเภทของอาหารที่นิยมซื้อ สถานที่ซื้อ และวิธีการเลือกซื้อต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

4 อภิปรายผล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากวิถีชีวิตผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบ ประกอบกับความสะดวกรวดเร็วในการจัดเตรียมและรับประทาน โดยในการเลือกซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึง คุณภาพ ราคา ความสด อย่างไรก็ตามสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค คือ ความปลอดภัยของอาหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกล่องพลาสติก ซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกถึงลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขาย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)⁴ กล่าวว่า

บรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ในการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ให้มีรูปทรงและคุณภาพไว้ดั้งเดิมและยังช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อการแบ่งขนาด ปริมาณบรรจุให้เป็นไปตามระดับราคา และการใช้งานของตัวสินค้า รวมถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารแช่แข็ง เนื่องจากความสะดวกสบาย ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2550)⁵ ที่พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารพร้อมปรุง คือ ความสะดวกและประหยัดเวลา แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคเข้าใจเข้าใจถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการเก็บรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสด สี สัน กลิ่น และคุณค่าทางโภชนาการ ประกอบกับความสะดวกรวดเร็วในการจัดเตรียมและรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)⁶ กล่าวถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)

ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายและบริการมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จะนำมาเสนอขายต่อผู้บริโภค นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมากที่สุดเช่นกันในเรื่องของ Food Safety: อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชาญณรงค์ รอดสูงเนิน (2546)⁷ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ และในด้านมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ การมีฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2549)⁸ กล่าวว่า มาตรฐานความปลอดภัยของอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยของอาหารและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่าราคามี

ความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)⁹ กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา มีหลายปัจจัยด้วยกัน โดยเฉพาะการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้าและสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน และยังพบว่า การติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก (ขึ้นอยู่กับปริมาณของอาหาร) มีความสำคัญมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน (2548)¹⁰ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก และราคาถูก สำหรับสถานที่จัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ซูเปอร์มาร์เก็ต อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญผา คำแปง (2541)¹¹ พบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สะดวก สามารถรับประทานได้ทันที มีสถานประกอบการหลายแห่ง ซื้อหาได้ง่าย ประหยัดเวลาในการบริโภค มีการบริการสะดวกมีความง่ายในการปรุง ไม่ต้องใช้อุปกรณ์หลายชนิด และสามารถรับประทานได้ทุกโอกาส ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทนา เจริญพิบูล (2546)¹² พบว่า เมื่อวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคา การให้ของแถมของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อมารับประทาน แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อประเภทต่าง ๆ ของสินค้ามีเช่นกัน

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็ง ควรทำการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญด้าน **Food Safety** ซึ่งต้องเน้นกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยโดยการควบคุมกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการด้านสุขลักษณะ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการ ควรกำหนดความเหมาะสมระหว่างราคา คุณภาพและปริมาณของอาหาร ผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพและปริมาณของอาหารเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า โดยมีได้คำนึงถึงส่วนลดที่ผู้จำหน่ายให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเน้นการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งให้ทั่วถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้มาก เพื่อลดปัญหาในเรื่องการหาซื้อยาก และไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป และยังคงต้องเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ให้มีรูปแบบมากขึ้น เช่น การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต การมีโทรศัพท์สายตรง และใช้เลขหมายที่จดจำได้ง่าย สะดวกในการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังต้องมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การให้คำแนะนำ และการสนับสนุนกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การรับคืนหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายควรมีการเช็คอุณหภูมิและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตู้แช่ควบคุมอุณหภูมิอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ตามมาตรฐาน และหากผลิตภัณฑ์หมดอายุควรมีการคัดแยกออกจากตู้แช่เพื่อป้องกันการร้องเรียนของผู้บริโภค และยังคงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัย ได้มุ่งการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษารั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้านอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคที่จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายในการรับประทาน ซึ่งนับเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษาในครั้งต่อไป ทางด้านการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยเลือกตราสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อศึกษาถึงแนวทางของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งที่จะมุ่งเน้นตราสินค้า ว่ามีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าเป็นอย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยธนบุรี สัญญาหมายเลข. 12/ 2550

เอกสารอ้างอิง

- [1] อนุวัฒน์ โควคาลัย .ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและปฏิบัติการ บริษัท ยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ กรุ๊ป จำกัด ,บิสิเนสไทย 7 พฤศจิกายน 2550
- [2] สุพัฒน์ ศรีธนาธร. รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ด้านการตลาด บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ,กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ 25 มิถุนายน 2550
- [3] ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร www.bangkok.go.th
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .การบริหารการตลาดยุคใหม่ . ซีระฟิล์มและไอเซเทคซ์. 2541.

- [5] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สํารวจความคิดเห็น คนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับอาหารพร้อมปรุง .2550
- [6] อุดลย์ จตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานครศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2543
- [7] ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2548
- [8] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข. กองควบคุมอาหาร. ”อย.กับงานในความรับผิดชอบ การกิจด้านอาหาร” แหล่งที่มา www.tda.moph.go.th 15 กันยายน 2549
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หลักการตลาด. กรุงเทพ, สำนักพิมพ์ดวงกมล. 2540
- [10] ชาญณรงค์ รอดสูงเนิน. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2548
- [11] นันทนา เจริญพิบูล . ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .ปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2546
- [12] บุญผา คำแปง. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2541.