




ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ
เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ปราณิกุล ขำอรุณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

กุมภาพันธ์ 2563

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ
เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่



ปราณิกุล ขำหรั่ง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

กุมภาพันธ์ 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Effect of Marketing Mix toward Buying of Frozen Foods From
7Eleven Convenience Stores in Phrae Province



Pranikul Khamrun

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration Program (Business
Administration)
faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University
February 2020
Copyright of Uttaradit Rajabhat University

วิทยานิพนธ์ เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ

เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ของ

ปราณีกุล ขำหรั่ง

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชววรรณ วิงวอน)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช วงศ์หล้า)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่
ผู้วิจัย	ปราณีกุล ขำหรั่ง
ปริญญา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ การตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ประชากร คือ ประชาชนที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ไม่สามารถระบุจำนวนได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยเก็บจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ มีความคิดเห็น ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ อีกทั้งการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน
จากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน



Abstract

Title	Effect of Marketing Mix toward Buying of Frozen Foods From 7Eleven Convenience Stores in Phrae Province
Author	Pranikul Khamrun
Degree	Master of Business Administration Program (Business Administration)
Advisor	Dr. Benjawan Sucharit
Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Pasiri Khetpiyarat

The purpose of this research was to study marketing mix, purchase decision, and marketing mix affecting consumer decision to purchase ready-to-eat frozen foods from 7-Eleven stores in Phrae Province. The infinite population of this research was customers who bought ready-to-eat frozen foods from 7-Eleven stores in Phrae Province. The sample selected by accidental sampling was 400 customers who bought ready-to-eat frozen foods from 7-Eleven stores in Phrae Province. The instruments used were questionnaires. The percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis were the parameters used for statistical analysis.

The results revealed that the overall opinion of customers on marketing mix for ready-to-eat frozen foods from 7-Eleven stores in Phrae Province was at a high level, in which price was ranked as the highest followed by distribution, and promotion respectively. Regarding the opinion on purchase decision on ready-to-eat frozen foods from 7-Eleven stores in Phrae Province, it was overall at a high level, in which post purchase behavior was ranked as the highest followed by purchase decision, problem recognition, information search, and evaluation of alternative respectively. In addition, the hypothesis testing result showed that the marketing mix components which affected purchase decision on ready-to-eat frozen foods from 7-Eleven stores in Phrae Province with statistical significance at 0.05 were product, price, promotion and distribution.

Keyword : Marketing Mix, Purchase Decision, Ready-to-Eat Frozen Foods



กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์คือ อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาศิริ เขตปิยรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำชี้แนะ การค้นคว้าข้อมูล ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดขั้นตอนของการวิจัย และช่วยเหลือการตรวจ ติดตาม แก้ไขข้อบกพร่องวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีราวัฒน์ ชมระกา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ บุญรักษ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรคณิตศาสตร์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ นายปรีชา โหมตสำราญ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้กรุณาช่วยเหลือด้านการตรวจสอบถูกต้องสมบูรณ์ของเครื่องมือ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจนสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลดำเนินการวิจัยได้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทุกท่าน รวมถึงผู้เป็นเจ้าของข้อมูลและทฤษฎีทั้งหมด ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของท่าน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างดี จนประสบความสำเร็จในการศึกษา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาคุณอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บุพการี คณะเพื่อน เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่านที่มีส่วนร่วมช่วยเหลือ สนับสนุนให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้มีอุปการคุณดังกล่าวไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างยิ่ง

ปราณีกุล ขำหรั่ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	39

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่.....	52
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่.....	57
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	63
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปผลการวิจัย.....	67
อภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	77
ภาคผนวก ข เครื่องมือในการวิจัย.....	82
ภาคผนวก ค แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC).....	90
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	14
ตารางที่ 2 ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
ตารางที่ 3 รายการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น.....	34
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	49
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่.....	52
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านราคา	54
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56

ตารางที่ 15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่.....	57
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการรับรู้ปัญหา	58
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการค้นหาข้อมูล	59
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	60
ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการตัดสินใจซื้อ	61
ตารางที่ 20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	62
ตารางที่ 21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่	63
ตารางที่ 22	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่	64
ตารางที่ 23	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	13
ภาพที่ 2 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ภาพที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารมีความสำคัญอย่างมากต่อสุขภาพของคนเรา และยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการ การบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามความต้องการของร่างกายจะส่งผลให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตที่สมบูรณ์แข็งแรง สามารถที่จะเรียนรู้และทำงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารจะแตกต่างกันไปตามช่วงวัย โดยในช่วงเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น จะมีพัฒนาการของร่างกายอย่างเต็มที่ มีวุฒิภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ในปัจจุบันสภาพสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายด้าน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป มีการประกอบอาหารรับประทานกันในครอบครัวน้อยลง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ชอบในการทำอาหาร เพื่อการออกไปทานอาหารนอกบ้าน ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (อัญชญา พงษ์สุวินัย, 2557, น.1)

ด้วยพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ เป็นแรงบวกผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานเติบโตอย่างรวดเร็ว อาจสรุปการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภคเป็นดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2552, น.5)

1. ความมุ่งเน้นเรื่องอาหารสุขภาพ ที่เป็นผลสืบเนื่องจากอัตราผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่น ๆ ที่เป็นผลจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ ไขมันอุดตัน มะเร็ง เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตได้พัฒนาและผลิตอาหารรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Products) โดยเน้นให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ต้องระมัดระวังหรือควบคุมการบริโภคอาหาร เช่น อาหารที่มีแป้งหรือน้ำตาลน้อย

2. การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร อันเป็นผลจากการระบาดของโรคที่เกิดกับพืชและสัตว์ เช่น ไข้หวัดนก โรควัวบ้า หรือการพบการปนเปื้อนของเชื้อโรคที่เป็นอันตรายต่อร่างกายในอาหาร ฯลฯ ส่งผลให้เกิดความหวาดระแวงถึงภัยที่แฝงมากับอาหารเหล่านี้ ดังนั้นคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และส่วนผสมที่นำเข้ามาผลิตอาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สาเหตุสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร และวิถีชีวิตในการดำรงชีพในแต่ละวัน ดังเช่นการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ และวิถีชีวิตของคนเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวาย เวลาแต่ละวันถูกใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเต็มที่ นาฬิกาชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เวลาทำงาน และการพักผ่อนถูกปรับเปลี่ยนใหม่ หลายอาชีพต้องทำงานสลับผลัดเปลี่ยนเป็นผลัด สักคมเมืองที่ไม่เคยหลับจึงเกิดขึ้นและขยายรูปแบบออกไป อย่างกว้างขวางตามความเจริญทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคอาหารส่วนใหญ่หันมานิยมรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-Cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat) ซึ่งหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ กันมากขึ้น

แนวโน้มธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเดิบโตเป็นอย่างดี เนื่องจากธุรกิจมีแรงหนุนจากความต้องการการบริโภคที่สูงขึ้น ผลจากโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มคนในเมืองที่เปลี่ยนเป็นการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ จำนวนคนโสดและครอบครัวขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้น การเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น อันเนื่องมาจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสุกและพร้อมทานได้ทันทีเมื่อนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าไมโครเวฟ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และง่ายต่อการพกพาได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันตลาดอาหารพร้อมทานเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกที่สำคัญ ดังนี้ 1. ความเป็นเมืองหรือวิถีชีวิตแบบคนเมือง (Urbanization) ที่ขยายเพิ่มขึ้น 2. รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป 3. การเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ทั่วโลกเพิ่มขึ้น 4. การพัฒนาเทคโนโลยีและการสร้างสรรค์นวัตกรรม (สُرชัย สติคุณารัตน์ และณิศรา จันทระประทีน, 2561, น.3)

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมทางด้านธุรกิจอาหารสามารถจะเป็นไปได้ 2 แนวทาง ได้แก่ 1. อาหารสะดวกซื้อ (Convenience Food) จากร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เน้นธุรกิจอาหารพร้อมทาน 2. การทำอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน (Prepare Food) ส่งให้ภัตตาคาร และคนทำธุรกิจบริการอาหารสำหรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ การจัดอาหารในงานเลี้ยง บริการจัดเตรียมอาหาร จัดเลี้ยงงานต่าง ๆ (Catering) ไม่ต้องเริ่มจากศูนย์ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีพ่อครัวที่เก่งประจำร้าน สามารถสั่งอาหารแต่ละชนิดมาเก็บไว้ภายในร้าน ขั้นตอนการทำเพื่อรับประทานก็สามารถทำได้สะดวก รวดเร็วตรงกับความต้องการของลูกค้า (วิเศษ วิเศษวิญญู, 2559, น.1)

ปัจจุบันในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นเข้ามาจำหน่าย ทำให้ยอดขายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมียอดขายลดลง เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นมีความสดใหม่กว่า และยังวางไว้ในตู้แช่แบบเปิดซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้เด่นชัดกว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

แม้ว่าในจังหวัดแพร่จะมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความหลากหลาย และลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าดังกล่าวได้จากหลายช่องทาง แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาไปที่อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางการจำหน่ายมีความชัดเจนและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. ส่งผลให้การศึกษามีการครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่อยู่ในระดับใด
2. การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่อยู่ในระดับใด
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ส่งผลอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จังหวัดแพร่ จำนวน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองแพร่ อำเภอสูงเม่น อำเภอเด่นชัย อำเภอลอง อำเภอวังชิ้น อำเภอหนองม่วงไข่ อำเภอร้องกวาง และอำเภอสอง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2561 – พฤษภาคม พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน อธิบายได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานที่มีความสะอาด มีรสชาติอาหารอร่อย มีความหลากหลายของอาหาร มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีบรรจุภัณฑ์สวยงามดูทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน และมีปริมาณหรือขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภคต่อครั้ง

ราคา หมายถึง หมายถึง ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานที่เหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับปริมาณ มีหลายราคาให้เลือก และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และ Social Media มีโปรโมชั่นให้เลือก เช่น ลดราคา แลกซื้อสุดคุ้ม แจกแถมฟรี มีพนักงานขายมีการแนะนำเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน และมีการเพิ่มเมนูพิเศษของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในเทศกาล ต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินเจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน มีความสะอาด ปลอดภัย มีที่จอดรถสะดวกสบาย ใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีร้านให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ได้แก่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินผลภายหลังการซื้อ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน หมายถึง อาหารคาวหรือขนมหวานที่เป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน นำมาแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส เมื่อนำมาปรุงอาหารหรือรับประทาน ต้องนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟ หรืออุ่นในน้ำเดือด ทั้งนี้จะมีคำแนะนำในการอุ่นอาหารที่ข้างบรรจุภัณฑ์โดยต้องซื้อจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัย

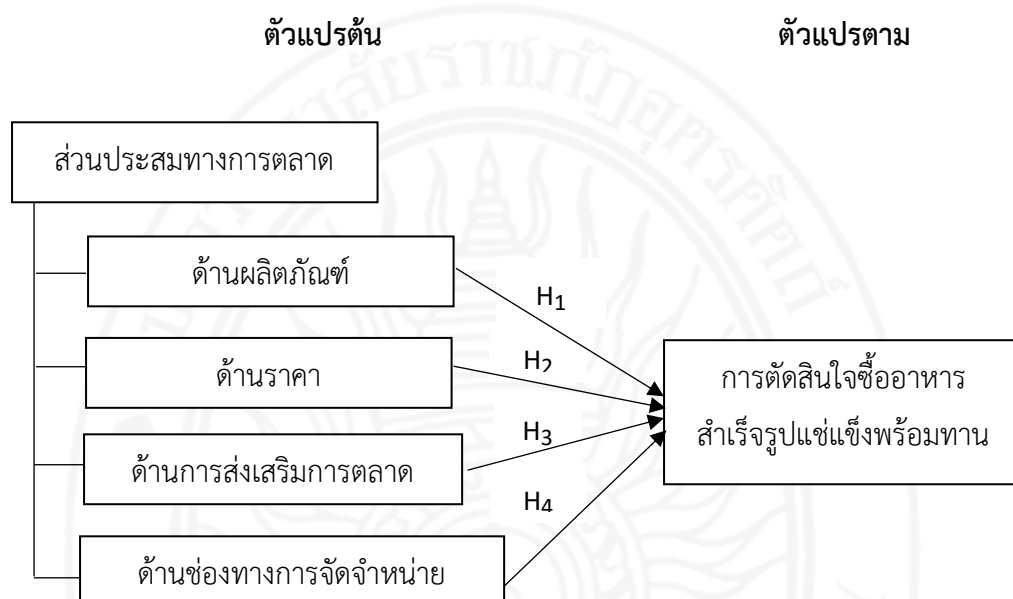
ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมความต้องการซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดแพร่ได้
2. ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนการตลาดให้ตรงกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดแพร่เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น และยังสร้างความเชื่อมั่นในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานอีกด้วย
3. ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมมากขึ้นด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560, น.80) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

โบวี ฮุสตัน และธิลล์ (Bovee, Houston, & Thill, 1995, p.17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แลมพ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamp, Hair, & McDaniel, 2000, p.44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Kotler, 2003, p.16) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดหมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น.26) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ การพิจารณาถึงตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่บุคคลรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าบุคคลรู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดบุคคลควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถ่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, น.95-96) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและหรือการบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไข ด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการบริโภคของผู้บริโภค และที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา

และช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560, น.80-83) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p.616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p.616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p.677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p.33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p.675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p.616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p.617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p.677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p.677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

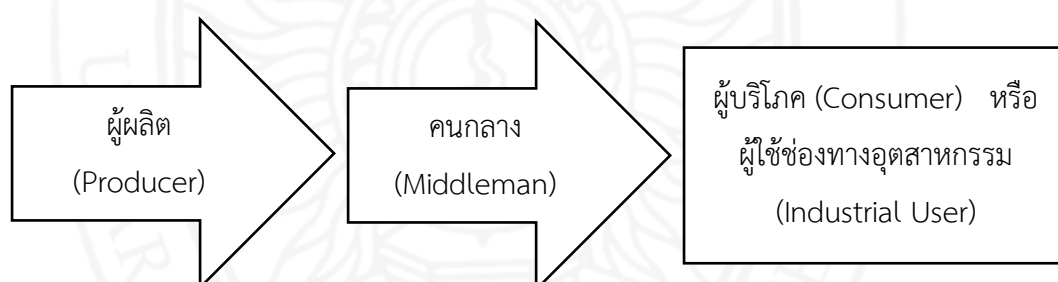
3.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p.787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะ ใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560, น.80)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p.786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพที่ 2 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560, น.83)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)
เสรี วงษ์มณฑา, (2542)	✓	✓	✓	✓
อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2550)	✓	✓	✓	✓
วิทวัส รุ่งเรืองผล, (2556)	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2560)	✓	✓	✓	✓

จากการศึกษาแนวคิดนักวิจัยและนักวิชาการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มาปรับเป็นตัวแปรต้นในการวิจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, น.44-48) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็น ความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า “ความจำเป็น (Need)” เช่น เมื่อหิวมนุษย์ต้องการอาหาร เพื่อตอบสนองต่อความหิว หรือเมื่อเจ็บป่วยก็ต้องการการรักษาพยาบาล นอกจากความต้องการ ระดับพื้นฐานแล้ว มนุษย์ยังต้องการในระดับที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “ความต้องการหรือความ อยากร (Want)” ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น ความต้องการ รับประทานพิซซ่า เพราะการได้ชมโฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เป็นตัวกระตุ้นทางธรรมชาติ

เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตัวเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อจะก้าวสู่ขั้นตอนที่สองคือ การแสวงหาทางเลือก แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะ และรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้จำหน่ายตัดสินใจซื้อที่แท้จริง (ลูกอยากต้องการแต่พ่อแม่ไม่ซื้อให้) เป็นต้น

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ภายหลังจากยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะ แสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและ ชนิด คุณสมบัติทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภค แต่ ละคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อ นั้น กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้น มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) ผู้บริโภคก็จะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะ ให้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความ เกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement)

ระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคใน 4 ประการ คือ

2.1 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ทำด้วยความละเอียดรอบคอบขึ้น

2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง

2.3 ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

2.4 ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่จะมีอาการแพ้อาหารโรคนางประภาย่อมจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาที่จะใช้รักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

จะสังเกตได้ว่าระดับความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้อยู่ที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น โดยปกติแล้ว อสังหาริมทรัพย์ และรถยนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ดังนั้น ผู้บริโภคทั่วไป จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่สำหรับมหาเศรษฐี อาจจะใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จนถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระดับความเกี่ยวพันก็ได้

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดตัวเลือกที่มีอยู่มากมายในขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก ให้เหลือทางเลือกที่จำกัด (โดยปกติแล้วจะเหลือ 3-5 ทางเลือก) เพื่อทำการประเมินแต่ละทางเลือกโดยละเอียด

ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) และจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) เช่น ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับรับประทานอาหารกลางวันที่ศูนย์การค้า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเพียง 2-3 นาที ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

แต่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจใช้เวลา 2-3 เดือน ในการประเมินทางเลือกระหว่าง 2-3 ยี่ห้อ หรือรุ่นที่ตนเองสนใจ

4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตรา ยี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้น ๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตรา สินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน นักการตลาดจะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงิน การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560, น.157-165) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้านี้อีกได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Harley, & Rudelius, 2004, p.100) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น รถยนต์สามารถตอบสนองความ mong การ ด้านความสะดวกในการเดินทาง สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขต และสมรรถนะของรถยนต์ ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความ ต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์
2. นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลา เพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรือ อาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1. จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2. ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และ 3. ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

- 2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

- 2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ 1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่เกิดโดยนักการตลาด (Marketer-Dominated Sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น 3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น 4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสมรรถนะผลมากที่สุด จะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่าง ตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman & Kanuk, 2007, p.516) หลังจากที่ได้อ้างอิงข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือก ทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติ อะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้ 1. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน 2. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน 3. ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น 4. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ผู้บริโภคยังจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และความเชื่อที่สำคัญก็จะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่ยืนานานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และการกระทำที่มีต่อวัตถุหรือความคิด บุคคลสามารถมีทัศนคติต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร ฯลฯ เป็นต้น ทัศนคติจะทำให้เราเกิดกรอบของความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เราเข้าหาหรือหนีจากสิ่งนั้น และเป็นที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น บริษัทจึงควรต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีทัศนคติใน การเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า

3.3 โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนมีคุณค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งโมเดลนี้ทัศนคติจะตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการรวมความเชื่อในตราว่าเป็นบวกหรือลบ ตามความสำคัญ

3.4 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

การนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด (Marketing Implications) จากโมเดลต่าง ๆ ที่กล่าวมา ข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติ ตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ บริษัทจะต้องรีบทำการปรับปรุงสินค้าของบริษัท ให้เป็นตามผลิตภัณฑ์อุดมคติ ซึ่งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการ ดังนี้

3.4.1 เสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าใน อุดมคติของผู้บริโภค

3.4.2 เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม โดยปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า “ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่” (Repositioning)

3.4.3 เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นว่ารถของบริษัทยาวเกินไป บริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคให้หันมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา” (Psychological Brand Repositioning)

3.4.4 การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง นักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัทโดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบ วิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งของคู่แข่งให้ต่ำลง (Competitive Depositioning)

3.4.5 การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามชักจูงผู้บริโภคให้ทราบถึง น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ต้องการส่งเสริม ความสำคัญของการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติเด่นคือ การประหยัดน้ำมัน

3.4.6 การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกกละเลย นักการตลาดควรพยายามให้ผู้บริโภคสนใจ คุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ

3.4.7 การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อ มักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ 1. จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง 2. ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน หรือ 3. ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1. การตัดสินใจในตราสินค้า 2. การตัดสินใจเลือกผู้ชาย 3. การตัดสินใจด้านปริมาณ 4. การตัดสินใจด้านเวลา และ 5. การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007, p.521) คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information Processing Strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค เลือกตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยหาคำแนะนำในการตัดสินใจเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

4.4.1 กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory Decision Rules) ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจประเมินทางเลือกคุณสมบัติที่สำคัญในตราสินค้าแต่ละตรา แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2007, p.521) โดยตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคจะเลือกตราที่มีคะแนนสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินในด้านบวกแล้วใช้คะแนนรวม ซึ่งคะแนนคุณสมบัติด้านบวกจะได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบของตราสินค้าที่เลือก

4.4.2 กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทน (Non Compensatory Decision Rules) เป็น การตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกโดยไม่ได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ (Schiffman & Kanuk, 2007, p.521) การประเมินคุณลักษณะจะแยกกัน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกแตกต่างออกไปถ้าเขามีรายละเอียดของข้อมูลมากกว่า มีวิธีการเลือกที่สำคัญ ดังนี้

4.4.2.1 Conjunctive Decision Rules ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ โดยติดตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติและเลือกทางเลือกแรกที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานต่ำสุดในทุกคุณสมบัติ (Kotler & Keller, 2009, p.212)

4.4.2.2 Lexicographic rules เป็นการที่ผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนหลัง ตามความสำคัญแล้วเลือกตราที่ดีที่สุดโดยใช้เกณฑ์การรับรู้ในคุณสมบัติที่สำคัญ

ที่สุดก่อน (Kotler & Keller, 2009, p.212) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกกับตราสินค้าต่าง ๆ ในคุณสมบัติหนึ่งอย่างถือว่าคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด ถ้าคะแนนตราสินค้าใดตราสินค้าใดมีระดับสูงสุด (โดยไม่คำนึงถึงคะแนนคุณสมบัติอื่น) ก็จะเลือกตราสินค้านั้น ถ้ามีทางเลือกตราสินค้า 2 ตราขึ้นไป กระบวนการก็จะกระทำซ้ำกับคุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเห็นได้ว่ากฎข้อนี้เป็นการเน้นที่คุณสมบัติ ที่จัดลำดับสูงสุด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

4.4.2.3 Disjunctive Rules วิธีนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดตัดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ สำหรับแต่ละคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (Schiffman & Kanuk, 2007, p.522) ดังนั้น คุณสมบัติของตราสินค้าใดที่สูงเกินจุดตัดตัดสินใจก็จะถือว่าคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับได้ ถ้ามีตราจำนวนมากเลยจุดตัดตัดสินใจก็จะนำการตัดสินใจอื่นเข้ามาช่วย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริง กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง เท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก/ชื่นชมยินดี ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์

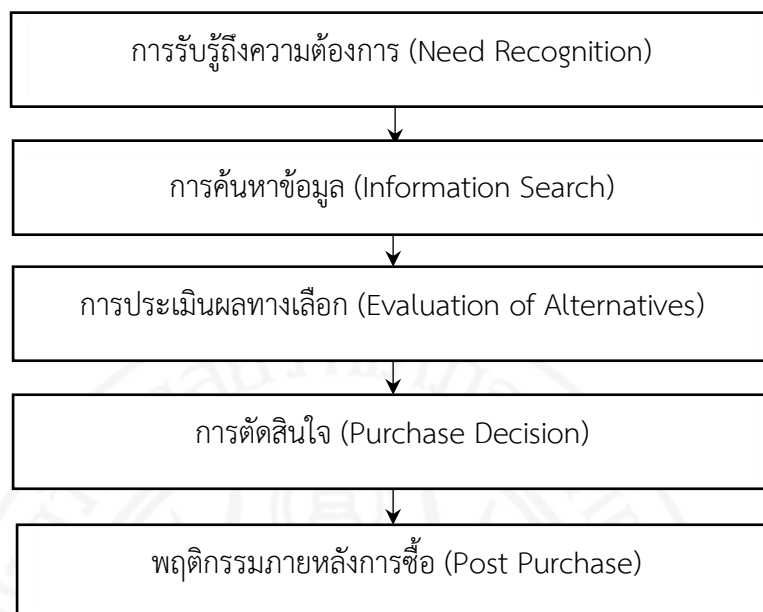
ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะทำอย่างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ ใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บ ผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตราย ต่อสภาพแวดล้อม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994, p.659) หมายถึง ขั้นตอนใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิด การซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ



ภาพที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (Schiffman & Kanuk, 1994, p.659)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย
ตัวแทนการค้าการบรรจุกฎภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า
การใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้
ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้
ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณา
ความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และ
แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว
จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผล ทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึง
วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้
กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้ เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ
กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์
ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์
ในความรู้สึกรู้ชื่อสำหรับผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้
ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลง
ได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้น
ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจก่อน และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วย
ให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิด อารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายาม เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและ แหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี)	การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	การค้นหาคข้อมูล (Information Search)	การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)	การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)
วิทวัส รุ่งเรืองผล ,(2556)	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2560)	✓	✓	✓	✓	✓
Schiffman Leon G and Kanuk LeslienLazer, (2007)	✓	✓	✓	✓	✓

จากการศึกษาแนวคิดนักวิจัยและนักวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน มาปรับเป็นตัวแปรต้นในการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานและอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมปรุง ถือกำเนิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติดั้งเดิมเอาไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็วกล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง ๆ -18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ประเภทของอาหารแช่แข็งแบ่งออกได้เป็นดังนี้ (วุฒิชัย ผลผิว, 2555, น.17-22)

1. อาหารกล่องแช่แข็ง

คนไทยรู้จักและยอมรับอาหารประเภทนี้มากขึ้น ด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อม ทั้งสะอาด อร่อย ราคาโดยเฉลี่ยโดยประมาณ 30-40 บาทต่อกล่อง ซึ่งใกล้เคียงกับราคาข้าวราดแกงทั่วไป ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จากเดิมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มที่มีรายได้สูง อีกทั้งผู้ประกอบการยังผลักดันให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีเมนูให้เลือกมากมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังผลักดันให้มีการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในช่องทางที่โมเดิร์นเทรต รวมทั้งร้านอาหารและภัตตาคารบางแห่ง ตลอดจนร้านเบเกอรี่ และธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ นอกจากอาหารไทยแล้ว การขยายตลาดอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศไทยยัง มีการเพิ่มเมนูอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารที่เป็นนิยมของคนไทย คือ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และอาหารฝรั่ง รวมทั้งการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในลักษณะที่เป็นกับข้าว

2. อาหารทะเลแช่แข็ง

นอกจากอาหารทะเลแช่แข็งแล้วผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยหันมาผลิตอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน เช่น ต้มยำทะเลแช่แข็ง ปอเปียกุ้ง ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นปลาหมึก ไส้กรอกปลา เป็นต้น ซึ่งจะสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อัตราการขยายตัวของอาหารทะเลแช่แข็งในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30 เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางที่โมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งขายส่งให้กับร้านอาหารและภัตตาคาร ตลอดจนร้านพาสต์ฟู้ดต่าง ๆ

3. เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง

สินค้าเบเกอรี่นั้นมีการจำหน่ายในลักษณะอาหารแช่แข็งมาเป็นเวลานานแล้ว โดยสินค้านิยามคือ เค้กแช่แข็ง ส่วนขนมหวานแช่แข็งนั้นมีโอกาสอย่างมากในการส่งออก ซึ่งมีการผลิตในลักษณะเดียวกับอาหารกล่องแช่แข็ง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศที่ปัจจุบันหันมานิยมรับประทานขนมหวานแบบไทย ๆ มากขึ้น

4. พาสต์ฟู้ดแช่แข็ง

คนไทยนิยมรับประทานอาหารพาสต์ฟู้ด ทำให้การผลิตอาหารพาสต์ฟู้ดแช่แข็งเป็นช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดอาหารประเภทพาสต์ฟู้ด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารประเภทพาสต์ฟู้ดแช่แข็งนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการเดียวกับที่ผลิตสินค้าเบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง โดยช่องทางการจำหน่ายหลักในปัจจุบันคือ ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสินค้านิยามก็คือ พิซซ่าแช่แข็ง ตลอดจนอาหารประเภทพาสต์ฟู้ดแช่แข็งนี้ยังสามารถพัฒนาความหลากหลายของเมนูได้อีกมากมาย โดยผู้ประกอบการต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

5. ผักและผลไม้แช่แข็ง

ประเทศไทยนั้นอุดมไปด้วยทรัพยากรอาหารที่มีผักและผลไม้รับประทานได้ตลอดปี จึงส่งผลให้ผักและผลไม้แช่แข็งจึงเป็นสินค้าที่เป็นมูลค่ามหาศาล ประกอบต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตรวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้มีคุณภาพและราคาที่ดีกว่าประเทศคู่แข่ง

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมาก โดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จากเดิมที่จัดจำหน่ายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปี ที่ผ่านมานี้ คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในปี 2554

สูงถึง 5000 ล้านบาท (บมจ.เจริญโภคภัณฑ์, 2554 อ้างถึงใน วุฒิชัย ผลผิว, 2555, น.18-19) ภาวะตลาดที่คึกคักนี้เป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารแช่แข็ง รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายโดยเฉพาะผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งที่เคยพึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลัก ก็หันมาเพิ่มสายการผลิตเพื่อขยายตลาดในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และหันมาซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ความได้เปรียบทางการตลาดขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการรายใดมีเครือข่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าได้ดีกว่า ตลอดจนสามารถเล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดที่จะแทรกตัวเข้าไปแข่งขัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมีวิธีแก้ไขอุปสรรคสำคัญในการขยายตัวของอาหารแช่แข็งในประเทศ ดังนี้

1. การที่ต้องพึ่งการอุ่นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานด้วยเตาไมโครเวฟ โดยการให้บริการอุ่นให้ ณ จุดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งสามารถขยายกลุ่มลูกค้าจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานในอาคารสำนักงาน สถานออกกำลังกาย สถาบันการศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนลูกค้าในกลุ่มที่เป็นครัวเรือนก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยให้สามารถอุ่นได้ด้วยการต้มในน้ำเดือดทั้งบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ปัจจุบันราคาเตาไมโครเวฟลดลง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเตาไมโครเวฟมากขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. การเพิ่มเมนูให้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการออกแบบเมนูใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มอาหารแช่แข็งที่มีแนวโน้มสดใส คือ การผลิตอาหารกล่องแช่แข็งเพื่อสุขภาพ เน้นการใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง อาหารมังสาวิรัต อาหารเจ อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ เป็นต้น รวมทั้งการผลิตเมนูอาหารที่มีแคลอรีต่ำกว่าอาหารปกติ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เน้นการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุมน้ำหนักโดยเฉพาะโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดสูง

3. การตั้งราคาอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาด เนื่องจากเดิมนั้นจุดอ่อนที่ทำให้อาหารแช่แข็งขยายตัวไม่ได้มากนัก เป็นผลมาจากราคาที่อยู่ในเกณฑ์สูง แต่เมื่อผู้ประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีราคามาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียว หรือปรับราคาอาหารแช่แข็งให้มีราคาใกล้เคียงกับราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดทำให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. กระจายจุดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เนื่องจากอาหารแช่แข็งมีข้อจำกัดที่จะต้องจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตู้แช่เท่านั้น ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ทั่วถึงมากขึ้นผู้ประกอบการต้องมีการลงทุนกระจายตู้แช่ให้มากขึ้น ซึ่งช่องทางหลักในปัจจุบันคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ส่วนการกระจายไปยังย่านชุมชน ซึ่งการตั้งร้านจำหน่ายเฉพาะ

อาหารแช่แข็งนั้น นอกจากการลงทุนด้านตู้แช่แต่ละจัดจำหน่ายต้องลงทุนในเรื่องเตาไมโครเวฟ เพื่อพร้อมที่จะบริการอุ่นให้กับลูกค้าด้วย

ธุรกิจอาหารแช่แข็งนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามอง เนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และยังมีอัตราการขยายตัวที่อยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดการแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้นขึ้นทั้งในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาด โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ และการแก้ไขปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดของอาหารแช่แข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วย การต้มในน้ำเดือด การบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้า เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นโดยตรง คือ อาหารจานเดียว หรือสินค้าที่จำหน่ายในตลาดตลอดจนการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายโดยการขยายตู้แช่ในย่านชุมชนเพื่อกระจายจุดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการพัฒนาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น (วิเชียร วุฒิเสน, 2554, น.1)

บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) บริษัทได้ขยายตลาดอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทต่าง ๆ ขึ้น และนำออกวางตลาดหลายยี่ห้อ คือ 1. ยี่ห้อ มังกรหยก ซึ่งผลิตอาหารประเภท ต้มยำแช่แข็ง คือ ขนมจีบ ซาลาเปา และฮะเก๋า 2. ยี่ห้อ “Kitchen Joy” ซึ่งผลิตอาหารประเภท อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่แช่แข็ง ซึ่งบริษัทใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในศูนย์แม่โคร ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าทั่วไป การสร้างตลาดของบริษัท คือ ได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ โดยในช่วงระยะเริ่มแรกบริษัทได้จัดกิจกรรมการตลาดลงชิม ณ จุดขาย เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น กิจกรรมส่วนนี้บริษัทใช้งบลงทุนสูงมาก เพราะต้องจัดพนักงานมาคอยอธิบาย และแต่ละจุดขายต้องใช้ระยะเวลาเป็นเดือน นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการออกบูธตามงาน การโฆษณาทางสื่อพิมพ์ แม็กกาซีน วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา และโทรทัศน์ ส่วนการตลาดในต่างจังหวัด บริษัทใช้ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งในเครือซีพีมีเครือข่ายทั่วประเทศ 60 จังหวัด ทางบริษัทจึง ใช้ตัวแทนจำหน่ายในเครือช่วยกระจายสินค้า

ในปีพ.ศ. 2543 บริษัทซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานออกจำหน่าย ภายใต้ชื่อ “อีซีโก” โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน อีซีโก มีขนาดประมาณ 250 กรัมต่อกล่อง และขายราคาเริ่มต้นที่กล่องละ 32 บาท อายุเก็บประมาณ หกเดือน สถานที่จำหน่ายจะวางจำหน่ายเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ด้วยสาขากว่า 4,300 แห่ง

ทั่วประเทศ และการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สามารถรองรับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภควัยทำงานยุคใหม่ที่ต้องออกจากบ้านตั้งแต่เช้ากว่าจะกลับก็มืด ร้านอาหารหลายๆ ร้านปิดไปก่อน จึงเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคสำหรับกลุ่มเป้าหมายของอีซีโกก็คือ คนรุ่นใหม่วัยทำงาน อายุประมาณ 25-32 ปี มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย (วิเชียร วุฒิสาน, 2554, น.5) ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอีซีโกมีทางเลือกหลากหลายในการนำเสนอให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3 รายการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปล	ข้าวผัด/เส้นผัด	ข้าวและกับข้าว
ข้าวต้มหมู	ผัดไทกุ้งสด	กะเพราหมูข้าวหอมไข่เค็ม
เกี้ยวกุ้ง	สปาเก็ตตี้ชี้เมามหมู	ข้าวหน้าหมูชี้อิว
โจ๊กเห็ดหอมหมูสับ	ข้าวผัดมันกุ้ง	ข้าวมันไก่
โจ๊กหมูสับ	เส้นหมี่ผัดชี้อิวไก่	ข้าวกะเพราไก่
เส้นหมี่กระเพาะปลา	ข้าวผัดกะเพราชี้เมามหมู	ข้าวกะเพราหมู
	ข้าวผัดซีฟู้ด	ข้าวไข่เจียวกุ้ง
	ข้าวผัดไส้กรอก	ข้าวหมูกระเทียมพริกไทย
	มักกะโรนีไก่	ข้าวแกงเขียวหวานหมู
	เส้นใหญ่ราดหน้ากุ้ง	ข้าวพะแนงหมู
	สปาเก็ตตี้แกงเขียวหวานไก่	ข้าวไก่ผัดพริกขิง
	สุกี้ไก่	ข้าวกะเพรากุ้ง
	ข้าวผัดกุ้ง	ข้าวหมูคั่วกลิ้ง
	บะหมี่เกี๊ยวหมูแดง (แห้ง)	ข้าวไข่เจียวหมูสับ
		ข้าวกลิ้งแกงเหลืองปลา
		ข้าวผัดเผ็ดลูกชิ้นปลากราย
		ข้าวกะเพราไข่ดาว

ที่มา: วิเชียร วุฒิสาน, 2554, น.5

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิชัย ผลผิว (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจำนวน 175 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ (T-Test Independent) กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้ (ANOVA) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน นักศึกษารายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นบ้าน/ทาวน์เฮ้าส์ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อซีพี (CP/EZY GO) มากที่สุด โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะความสะดวกในการรับประทาน โดยมีมือเข้าและมือเย็นเป็นมือที่ผู้บริโภคซื้อไปรับประทานมากที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยจำนวน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ปริมาณการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจำนวน 1-2 กล่อง และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตนเอง และมีการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ยุพิน อินทะนนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21-30 ปี ส่วนใหญ่ยังโสด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001-15,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาตรีและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการหาของอร่อย ๆ รับประทาน ตามลำดับ จากการศึกษาพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือส่วนใหญ่น้อยกว่า 2 ครั้ง สิ่งที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารนั้น ๆ คือรสชาติของอาหาร ร้านอาหารที่ทำการเลือกส่วนใหญ่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ระยะเวลาที่รับประทานส่วนใหญ่ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ไปรับประทานครั้งละ 3-5 คน ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือกับเพื่อน ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อคนต่อมื้อประมาณ 101 - 300 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลหลักที่เลือกไปรับประทานที่ร้านคืออยากไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 18.00 - 20.00 นาฬิกา ส่วนใหญ่รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ร้านอาหารระหว่างวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 18.00 - 20.00 นาฬิกา ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือจากเพื่อนและคนรู้จัก ส่วนใหญ่คิดว่าร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีสิ่งดึงดูดใจ คือบรรยากาศ สีสต์ล้านนา ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากที่สุด คือ แคบหมู ตามลำดับจากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ภาพรวมทุก ๆ ด้าน โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ชัยยุทธ ธรรมศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท/เดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3-4 คน ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการปรุงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ เตอบนไมโครเวฟ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ตรयीห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อคือ ผลิตในประเทศ ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ชอบทานมากที่สุดคือ อาหารม้อหลักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ข้าวแกงเขียวหวานไก่ ข้าวต้ม และ ส่วนประกอบของวัตถุดิบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือ หมู สาเหตุที่เลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ สะดวกในการรับประทาน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ซื้อเพื่อกินกับเพื่อน และครอบครัวมีส่วนร่วมในการระบุประเภทและตราที่ถือในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง /วัน และเวลาที่นิยมเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุดคือไม่แน่นอน สำหรับสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานบ่อยที่สุด คือร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ซื้อคือ เดินทางไปสะดวก และโอกาสในการซื้อคือ เดินทางหรือท่องเที่ยว โดยลักษณะการซื้อและการบริโภคคือ ซื้อเก็บสำรองไว้บริโภคเมื่อไม่มีอาหารอื่น แหล่งข้อมูลการใช้ในตัดสินใจซื้อ คือ อ่านจากกล่อง (บรรจุภัณฑ์) ส่วนใหญ่การพักอาศัยในปัจจุบันจะอยู่กับครอบครัว โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ คุณภาพของสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกประเภทและรสชาติของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ เลือกด้วยตนเอง และจำนวนอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อในแต่ละครั้ง 2-3 กล่อง โดยทานในแต่ละครั้ง 1 กล่อง ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 50 บาท ลักษณะการซื้อแต่ละครั้งคือ เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP เป็นต้น สิ่งที่ต้องการให้มีในบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ซ่อน/ส้อม และ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่มีอีห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในใจที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้ง การจะแนะนำ ให้คน รู้จักซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อที่เลือกซื้อ คืออาจจะแนะนำ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความหลากหลายของอาหาร รองลงมาคือ ความสะอาด มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) และบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย รองลงมาหาซื้อได้สะดวก และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี

กมลวรรณ ช่างเล็ก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร การคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สเปียร์แมน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน 1. พบว่า ผู้บริโภครับประทานอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน นิยมรับประทานในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 13.01 -16.00 น. โดยส่วนใหญ่บริโภคร่วมกับเพื่อน 2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ด้านค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ส่วนปัจจัยด้าน สถานภาพ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภคและ 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค ยกเว้นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แนวทางในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยได้นำไปใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรและการสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963, p.75) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 0.05

p = ค่าสัดส่วนประชากร จากสูตรจะพบว่าขนาดตัวอย่างจะใหญ่ที่สุด

เมื่อค่า p (1-p) มีค่าสูงสุดนั่นคือ n จะมีค่าสูงสุดที่ p เท่ากับ 0.50 จึงกำหนดค่า p

เท่ากับ 0.5

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

การศึกษาครั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจะใช้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน เพื่อเพิ่มความแน่นอนและความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีหลักการวิจัยดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-Undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ระดับมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด

กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มี 5 ด้านคือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ระดับมากที่สุด

กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน

ระดับมาก

กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับปานกลาง

กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับน้อย

กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด

กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยต่าง ๆ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นต่าง ๆ ในการกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือให้มีความครอบคลุมเนื้อหา และตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2. นำตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามโครงสร้างที่กำหนดไว้ โดยแยกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามความตรงเชิงเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำ

IOC (Index of Item Objective Congruence) เลือกเฉพาะข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป มาใช้เป็นข้อคำถาม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น.125)

5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นที่ 1 โดยการนำ Pilot – test กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกันกับประชากรที่ใช้ศึกษา โดยทั่วไปใช้จำนวน 30 รายตอบแบบสอบถาม และนำมาหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นอกจากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994, p.56) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อคำถามจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.2

7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ตรวจสอบความถูกต้อง

8. นำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เป็นการนำเครื่องมือวิจัยตรวจสอบว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยหรือไม่ โดยจะต้องเหมาะสมกับลักษณะของตัวแปรและประชากร นอกจากนี้จะต้องวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความคงที่ของการวัด ไม่ว่าจะทำการวัดซ้ำกี่ครั้งก็ตาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามข้อคำถามทุกตัวแปรแล้ว ได้นำแบบสอบถามนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบข้อคำถาม ทั้งด้านความถูกต้องทางสำนวนและความตรงต่อเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1997, p.82) โดยกำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ +1 คะแนน ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ 0 คะแนน แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ -1 คะแนน

ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 3 ท่าน คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา
2. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ บุญรักษ์
3. นายปรีชา โหมดสาราญ

จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านนำไปคำนวณหาค่า IOC จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = (\sum R) / N$$

เมื่อ	IOC	คือ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	ΣR	คือ	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์พิจารณาค่า IOC (Rovinelli & Hambleton, 1997, p.82) แบบสอบถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC $\geq 0.5 - 1.00$ แสดงว่าคำถามนั้น วัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัดเป็นคำถามที่ใช้ได้ แต่ถ้าค่า IOC \leq แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด เป็นคำถามที่ใช้ไม่ได้และควรนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องโดยแบบสอบถามชุดนี้ค่านวนค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1.00 ทุกข้อ

เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงถึงความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามสามารถไปใช้ได้ โดยในแต่ละข้อใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.947

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

การหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำ Pilot - Test กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะทางประชากรเหมือนกันกับประชากรที่ใช้ศึกษา โดยทั่วไปใช้จำนวน 30 ราย ตอบแบบสอบถาม และนำมาหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นอกจากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994, p.56)

ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ พบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.858 - 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ปรับปรุงและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับการวิจัยและทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยได้รับการแก้ไขและตรวจทานจากอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบวัด (Reliability)
4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ทั้งหมด 400 คน เพื่อเพิ่มความแน่นอนและความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม
5. ตรวจสอบและจัดทำข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและอภิปรายผลการวิจัย
6. เขียนรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลระดับความสำคัญ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มี 5 ด้านคือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selector

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยวิธีการหาค่า IOC, ความเชื่อมั่น (Reliability)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่อ

อธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีข้อความครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบแบบสอบถาม 100% สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.3
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศชาย มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.5
20 – 29 ปี	66	16.5
30 – 39 ปี	117	29.0
40 – 49 ปี	68	17.0
50 – 59 ปี	87	21.8
60 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ อายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	199	49.8
สมรส	152	38.0
หย่าร้าง/หม้าย	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 สถานภาพสมรส มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	30	7.5
มัธยมศึกษา	191	47.8
อนุปริญญา/เทียบเท่า	105	26.3
ปริญญาตรี	56	14.0
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 การศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 การศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	19.3
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	83	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.8
ข้าราชการ	56	14.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	91	22.8
15,000 – 25,000 บาท	92	23.0
25,001 – 35,000 บาท	121	30.3
35,001 – 45,000 บาท	58	14.5
45,001 - 55,000 บาท	27	6.8
55,001 บาท ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.5 รายได้เฉลี่ย 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.053	.334	มาก
ด้านราคา	4.113	.363	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.035	.400	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.086	.359	มาก
รวม	4.070	.264	มาก

จากตารางพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.070 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.264) แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อสินค้ากลุ่มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.113 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.363) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.086 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.359) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.053 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.334) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.035 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.400) ตามลำดับ

ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด เพราะราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีราคาใกล้เคียงกับราคาอาหารตามร้านทั่วไป และยังคงคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และความสะอาดรวดเร็วที่ผู้ซื้อได้รับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความสะอาด	4.10	.686	มาก
2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีรสชาติอาหารอร่อย	4.03	.732	มาก
3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความหลากหลายของอาหาร	4.06	.638	มาก
4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	4.00	.736	มาก
5. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดูทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน	4.07	.782	มาก
6. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีปริมาณหรือขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภคต่อครั้ง	4.07	.691	มาก
รวม	4.053	.334	มาก

จากตารางพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.053 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.334) โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.686) รองลงมา คือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดูทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.782) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.691) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีปริมาณหรือขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภคต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.691) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีรสชาติอาหารอร่อย (ค่าเฉลี่ย = 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.732) และ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.736) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านราคา

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.08	.725	มาก
2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.14	.681	มาก
3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีหลายราคาให้เลือก	4.15	.660	มาก
4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.08	.691	มาก
รวม	4.113	.363	มาก

จากตารางพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านราคา อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.113 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.363) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.660) รองลงมา คือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย = 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.681) และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.725) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.691) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และ Social Media	4.10	.702	มาก
2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีโปรโมชั่นให้เลือก เช่น ลดราคา แลกซื้อสุดคุ้ม แจกแสตมป์	3.96	.817	มาก
3. พนักงานขายมีการแนะนำเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน	3.98	.702	มาก
4. มีการเพิ่มเมนูพิเศษของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินเจ	4.10	.654	มาก
รวม	4.035	.400	มาก

จากตารางพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.035 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.400) โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และ Social Media (ค่าเฉลี่ย = 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.702) และการเพิ่มเมนูพิเศษของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินเจ (ค่าเฉลี่ย = 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.654) รองลงมา คือ พนักงานขายมีการแนะนำเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน (ค่าเฉลี่ย = 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.702) และ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีโปรโมชั่นให้เลือก เช่น ลดราคา แลกซื้อสุดคุ้ม แจกแสตมป์ (ค่าเฉลี่ย = 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.817) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน มีความสะอาด ปลอดภัย	4.09	.696	มาก
2. สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.05	.713	มาก
3. สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	4.12	.685	มาก
4. มีร้านให้บริการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานครอบคลุมทุกพื้นที่	4.09	.698	มาก
รวม	4.086	.359	มาก

จากตารางพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.086 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.359) โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.685) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.696) มีร้านให้บริการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.698) และสถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.713) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

(n=400)

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.99	.410	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.97	.477	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.94	.412	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.06	.393	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.08	.392	มาก
รวม	4.01	.417	มาก

จากตารางพบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.417) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.392) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.393) ด้านการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.410) ด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.477) และด้านการประเมินผลทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.412) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการรับรู้ปัญหา

(n=400)

การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร	4.01	.799	มาก
2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน มีความปลอดภัยต่อการบริโภค	4.08	.638	มาก
3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานเหมาะสม กับผู้ที่ต้องการความสะดวก และมีชีวิตเร่งรีบ	4.07	.716	มาก
4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสามารถ หาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.81	.861	มาก
รวม	3.99	.410	มาก

จากตารางพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการรับรู้ปัญหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.410) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความปลอดภัยต่อการบริโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.638) รองลงมา คือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานเหมาะสมกับผู้ที่ต้องการความสะดวก และมีชีวิตเร่งรีบ (ค่าเฉลี่ย = 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.716)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=400)

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา	4.10	.672	มาก
2. ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย	4.03	.747	มาก
3. ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานศึกษาข้อมูลด้านโภชนาการทางด้านอาหาร	3.99	.776	มาก
4. ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานได้รับข้อมูลจากญาติ พี่น้อง เพื่อน บุคลากร รอบข้าง	3.76	.948	มาก
รวม	3.97	.477	มาก

จากตารางพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.477) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.672) รองลงมาคือ ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.747)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการประเมินผลทางเลือก

(n=400)

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากคุณภาพและตัวผลิตภัณฑ์	4.07	.729	มาก
2. ประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากราคา	3.93	.758	มาก
3. ประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากสถานที่จัดจำหน่าย	4.01	.611	มาก
4. ประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากการส่งเสริมการตลาด	3.79	.819	มาก
รวม	3.94	.412	มาก

จากตารางพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.412) โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง ประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากคุณภาพและตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.729) รองลงมา คือ ประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.611)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

(n=400)

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานเพราะสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ	4.09	.710	มาก
2. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เพราะมั่นใจในตัวสินค้า	3.94	.842	มาก
3. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะการลดราคาสินค้า	4.14	.695	มาก
4. เปลี่ยนรายการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานหรือไม่ยึดติดรายการอาหารในการซื้อแต่ละครั้ง	4.10	.708	มาก
รวม	4.06	.393	มาก

จากตารางพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.393) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานเห็นด้วยมากเป็น ลำดับแรกในเรื่อง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.695) รองลงมา คือ เปลี่ยนรายการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน หรือไม่ยึดติดรายการอาหารในการซื้อแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.708)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(n=400)

การตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. บอกต่อให้ผู้อื่นซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานตามท่าน	4.09	.710	มาก
2. รู้สึกประทับใจในการให้บริการของพนักงานและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	3.95	.842	มาก
3. รู้สึกประทับใจในความสะดวกรวดเร็วและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.20	.691	มาก
4. เมื่อเกิดปัญหากับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน จะทำการติดต่อกับทางร้านค้าโดยตรง	4.10	.712	มาก
รวม	4.08	.392	มาก

จากตารางพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.392) โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกในเรื่อง รู้สึกประทับใจในความสะดวกรวดเร็วและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.691) รองลงมา คือ เมื่อเกิดปัญหากับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน จะทำการติดต่อกับทางร้านค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย = 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.712)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

(n=400)

รายการ	การตัดสินใจซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการจัดจำหน่าย
การตัดสินใจซื้อ	1				
ด้านผลิตภัณฑ์	.562**	1			
ด้านราคา	.432**	.354**	1		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.460**	.520**	.208**	1	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.401**	.392**	.441**	.320**	1

**p-value <0.05

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.208 – 0.562 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.562 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.208 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะนำมาทำการศึกษานั้น ไม่มีค่าความสัมพันธ์คู่ใดเกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณได้ (Devore & Peck, 1993)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ซึ่งปัจจัยที่ใช้พิจารณามี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อพิจารณาใน ภาพรวมได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ตัวแปรอิสระ	B	SE.	Beta	t	Sig	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.836	.189		4.421	.000**	
ส่วนประสมทางการตลาด	.780	.046	.644	16.814	.000**	1.00

$R^2 = 0.415$, $Adj R^2 = 0.414$, $SE = 0.245$, $F = 282.703$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อ

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการวิเคราะห์ค่ารวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ในภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 41.5 ($R^2=.0.415$)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

(n=400)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย					
	B	SE.	Beta	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	.845	.190		4.447	.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	.321	.046	.334	7.013	.000**	1.553
ด้านราคา	.200	.039	.227	5.202	.000**	1.305
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.165	.036	.206	4.551	.000**	1.402
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.092	.040	.104	2.311	.021*	1.377

$R^2 = 0.423$, $Adj R^2 = 0.417$, $SE = 0.244$, $F = 72.337$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อ

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ รายงานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.321 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.200 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.165 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.092 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประชาชนที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีหลักการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ด้านคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มี 5 ด้านคือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ในการดำเนินการวิจัย โดยโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่ จากการเก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.3 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 29.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 49.8 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 47.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.8 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 30.3

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.264) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.113 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.363) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.086 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.359) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.053 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.334) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.035 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.400) ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.053 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.334) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686) รองลงมา คือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดูทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความหลากหลายของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.691) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีปริมาณหรือขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภคต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.691) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีรสชาติอาหารอร่อย มีค่าเฉลี่ย 4.03 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.732) และ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.736) ตามลำดับ

2. ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.113 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.363) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.660) รองลงมา คือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.681) และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.725) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.691) ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.035 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.400) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และ Social Media มีค่าเฉลี่ย 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702) และการเพิ่มเมนูพิเศษของ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในเทศกาลต่าง ๆ เช่นเทศกาลกินเจ มีค่าเฉลี่ย 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.654) รองลงมา คือ พนักงานขายมีการแนะนำเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ค่าเฉลี่ย 3.98 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702) และ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีโปรโมชันให้เลือก เช่น ลดราคา แลกซื้อสุดคุ้ม แจกแถมมี มีค่าเฉลี่ย = 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.817) ตามลำดับ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.086 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.359) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย = 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.685) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.696) มีร้านให้บริการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.09 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.698) และสถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรกคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.410) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.393) ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.99 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.410) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.97 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.477) และด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.94 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.412) ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.410) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความปลอดภัยต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.638) รองลงมา คือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานเหมาะกับผู้ที่ต้องการความสะดวก และมีชีวิตเร่งรีบ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.716)

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.477) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา

มีค่าเฉลี่ย 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672) รองลงมา คือ ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.03 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.747)

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.412) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากคุณภาพและตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.729) รองลงมา คือ ประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611)

4. ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.393) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.695) รองลงมา คือ เปลี่ยนรายการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน หรือไม่ยึดติดรายการอาหารในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.708)

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.410) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รู้สึกประทับใจในความสะดวก รวดเร็วและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.20 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.691) รองลงมา คือ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน จะทำการติดต่อกับทางร้านค้าโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.712)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.321 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.200 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.165 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.092 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 41.5

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายงานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีความสะอาด มีรสชาติอาหารอร่อย มีความหลากหลายของอาหาร มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดูทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน มีปริมาณหรือขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภคต่อครั้ง และยังตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะไชยพุกษ (2553, น.80) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ การใช้ข้าวหอมมะลิเป็นวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ การแสดงวันที่ผลิต วันที่หมดอายุ สถานที่จัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการซื้อ และความหลากหลายของ เมนูอาหาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชร สวรรณรัตน์ (2556, น.45-46) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากอาหารทะเลแช่แข็งเป็นอาหารแปรรูปที่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อการบริโภค ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.3 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.8 และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. ผู้ประกอบการร้านขายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานควรให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ควรมีความสะอาด มีความปลอดภัยในการบริโภค โดยเฉพาะอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับอุ่นอาหารต้องมีการทำความสะอาดทุกครั้งหลังการใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับอุ่นอาหารต้องได้มาตรฐานในการอุ่นสินค้าแช่แข็งโดยเฉพาะเพื่อให้สินค้ามีรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการตรงกับฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์

3. ผู้ประกอบการร้านขายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานควรให้ความสำคัญถึงด้านการส่งเสริมการตลาด อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ควรมีการออกสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าเดิม และเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่นอาหารตามกระแสนิยม อาหารสำหรับคนรักสุขภาพ อาหารตามเทศกาลต่าง ๆ และควรมีการแจกซิมเพื่อกระตุ้นการรับรู้สินค้าให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เน้นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในเขตจังหวัดแพร่เท่านั้น เป็นการศึกษาประเด็นผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการศึกษาประเด็นอื่นเพิ่มเติม เช่น ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ หรือทั้งภูมิภาค การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการหรือ7P การรับรู้ของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกลุ่มอื่น ๆ และเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะเป็นโยบายให้แก่บริษัทผู้ผลิตที่จะสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

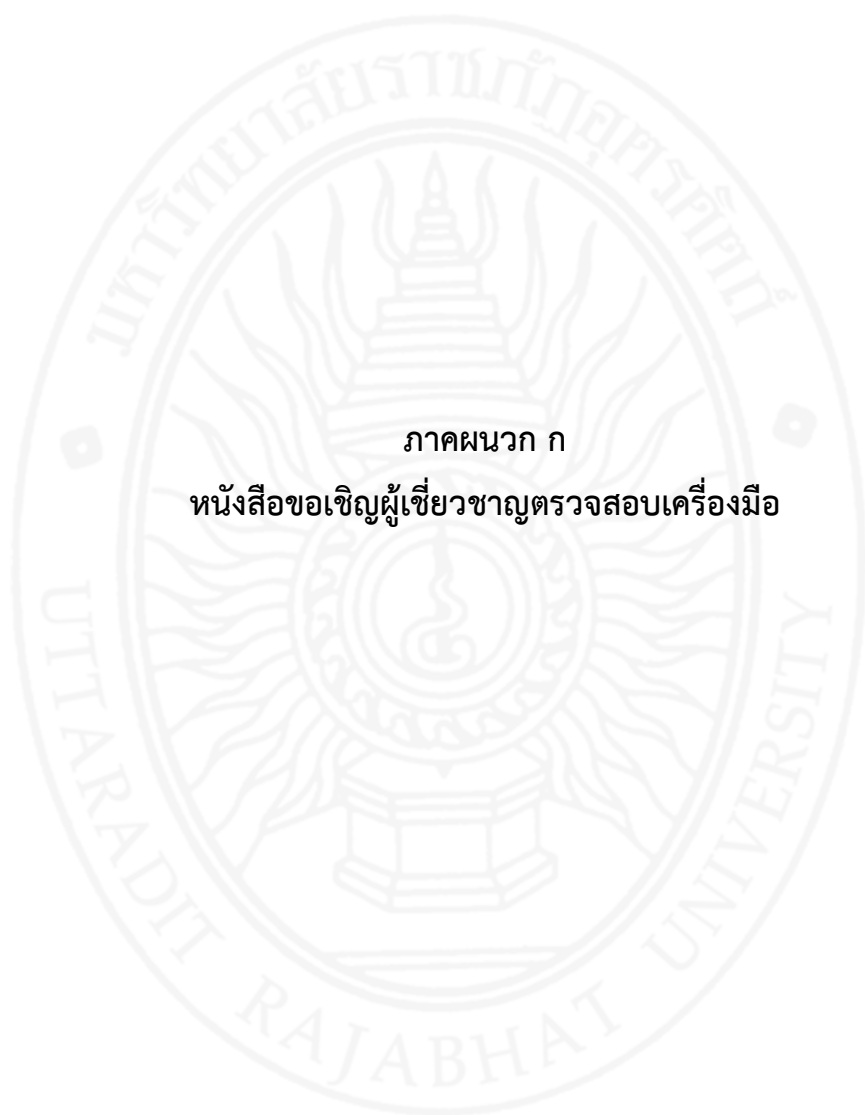
บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ช้างเล็ก. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กฤษณะ ไชยพุกษ. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัญชร สวรรณรัตน์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยยุทธ ธรรมศิริ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ยุพิน อินทะนนท์. (2555). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิเชียร วุฒิสาน. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารแช่แข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิเศษ วิศิษฎ์วิญญู. (2559). ทิศทางธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน. สืบค้น 1 สิงหาคม 2561 จาก <http://www.istrsjournal.org/?p=1025>
- วุฒิชัย ผลผิว. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2552). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทาน ในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส. อุตสาหกรรมสาร. ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูลอุตสาหกรรมอาหาร. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม., 5(1).

- สุรัชย์ สถิตคุณารัตน์ และณิศรา จันทระประทีน. (2561). *รายงานคาดการณ์นวัตกรรมอุตสาหกรรมกลุ่มอาหารพร้อมทาน*. ศูนย์ข้อมูลและการคาดการณ์เทคโนโลยี. สำนักคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทช.). กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชญา พงษ์สุวินัย. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ที่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Armstrong & Kotler. (2009). *Marketing An Introduction. 9th ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Bovee, Houston, & Thill. (1995). *Marketing. 2nd ed.* New York: Mc Graw-Hill.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques. 2nd Edition.* New York: John Wiley and Sons Inc.
- Etzel, Walker, & Stanton. (2007). *Marketing. 14th ed.* Boston: McGraw-Hill.
- Kerin, Harley, & Rudelius. (2004). *Marketing : The Core.* Boston: McGraw-Hill.
- Kotler. (2003). *Marketing Management* Englewood Cliffs : Prentice Hall: Meyer Research Center by POPAL.
- Kotler & Keller. (2009). *Marketing Management. 13th ed.* New Jersey: Prentice-Hill.
- Lamp, Hair, & McDaniel. (2000). *Marketing. 5th ed (Vol. 5th):* South-Western College Publishing.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York: McGrawHill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch journal of Educational Research*, 2, 87.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Customer Behavior. 9th ed.* New Jersey: Prentice-Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีราวัฒน์ ชมระกา
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
2. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ บุญรักษ์
อาจารย์ประจำหลักสูตรคณิตศาสตร์
คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
3. นายปรีชา โหมดสำราญ
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)





ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๐๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐.

๑๘ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวดีมน์ ชมระกา

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปรานีกุล ขำหรั่ง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่" ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปรานีกุล ขำหรั่ง ๐ ๙๑๐๐ ๔๖๗๗ ๒



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๖๐๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๘ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ บุญรักษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปราณีกุล ขำหรั่ง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชาวกุทีร์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปราณีกุล ขำหรั่ง ๐ ๙๑๐๐ ๔๖๗๗ ๒

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๐๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๘ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายปรีชา โหมดสำราญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวปราณีกุล ขำหรุ่น นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดแพร่”
ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจิ้น)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวปราณีกุล ขำหรุ่น ๐ ๙๑๐๐ ๔๖๗๗ ๒



ภาคผนวก ข
เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน
ของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

คำชี้แจง

แบบสอบถามงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 20-29 ปี

(3) 30-39 ปี

(4) 40-49 ปี

(5) 50-59 ปี

(6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษา
- (3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (4) ปริญญาตรี
- (5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความสะอาด					
2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีรสชาติอาหารอร่อย					
3. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความหลากหลายของอาหาร					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
5. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดูทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน					
6. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีปริมาณหรือขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภคต่อครั้ง					
ด้านราคา					
7. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
8. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
9. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีหลายราคาให้เลือก					
10. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และ Social Media					
12. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีโปรโมชั่นให้เลือก เช่น ลดราคา แลกซื้อ สูดคัม แจกแอสตมป์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13. พนักงานขายมีการแนะนำ เมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน					
14. มีการเพิ่มเมนูพิเศษของอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในเทศกาล ต่างๆ เช่นเทศกาลกินเจ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่ แข็งพร้อมทานมีความสะอาด ปลอดภัย					
16. สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่ แข็งพร้อมทานมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
17. สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่ แข็งพร้อมทานใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน					
18. มีร้านให้บริการจำหน่ายอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานครอบคลุมทุก พื้นที่					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อ
เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร					
2. ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความปลอดภัยต่อการบริโภค					
3. ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานเหมาะกับผู้ที่ต้องการความสะดวก และมีชีวิตเร่งรีบ					
4. ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
5. ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา					
6. ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย					
7. ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ท่านศึกษาข้อมูลด้านโภชนาการทางด้านอาหาร					
8. ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ท่านได้รับข้อมูลจากญาติ พี่น้อง เพื่อน บุคคลากรรอบข้าง					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
9. ท่านประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากคุณภาพ และตัวผลิตภัณฑ์					
10. ท่านประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากราคา					
11. ท่านประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากสถานที่จัดจำหน่าย					
12. ท่านประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากการส่งเสริมการตลาด					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
13. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จแช่แข็งพร้อมทาน เพราะสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ					
14. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เพราะมั่นใจในตัวสินค้า					
15. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะการลดราคาสินค้า					
16. ท่านเปลี่ยนรายการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน หรือไม่ยึดติดรายการอาหารในการซื้อแต่ละครั้ง					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
17. ท่านบอกต่อให้ผู้อื่นซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานตามท่าน					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของพนักงาน และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					
19. ท่านรู้สึกประทับใจในความสะดวกรวดเร็วและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					
20. เมื่อเกิดปัญหากับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ท่านจะทำการติดต่อกับทางร้านค้าโดยตรง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี****



ภาคผนวก ค
แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC)

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม
งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน
จากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด						
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
(1)	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความสะอาด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีรสชาติอาหารอร่อย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความหลากหลายของอาหาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(5)	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดูทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
(6)	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีปริมาณหรือขนาดบรรจุเหมาะสมต่อการบริโภคต่อครั้ง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.2 ราคา (Price)						
(1)	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(2)	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีหลายราคาให้เลือก	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
(1)	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และ Social Media	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีโปรโมชั่นให้เลือก เช่น ลดราคา แลกซื้อสุุดคัม แจกแอสตัมป์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	พนักงานขายมีการแนะนำเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	มีการเพิ่มเมนูพิเศษของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
(1)	สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความสะอาดปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(2)	สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีที่จอดรถสะดวกสบาย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	สถานที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	มีร้านให้บริการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานครอบคลุมทุกพื้นที่	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Buying Decision)						
2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)						
(1)	ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมีความปลอดภัยต่อการบริโภค	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานเหมาะกับผู้ที่ต้องการความสะดวก และมีชีวิตเร่งรีบ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)						
(1)	ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ท่านศึกษาข้อมูลด้านโภชนาการทางด้านอาหาร	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ก่อนที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ท่านได้รับข้อมูลจากญาติ พี่น้อง เพื่อน บุคลากรรอบข้าง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)						
(1)	ท่านประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากคุณภาพและตัวผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ท่านประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากราคา	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	ท่านประเมินทางเลือกในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานจากสถานที่จัดจำหน่าย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความ คิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(4)	ท่านประเมินทางเลือกในซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม ทานจากการส่งเสริมการตลาด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)						
(1)	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานเพราะสื่อ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ต่างๆ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน เพราะมั่นใจในตัวสินค้า	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(3)	เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งเพราะการลด ราคาสินค้า	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	ท่านเปลี่ยนรายการอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน หรือไม่ยึดติดรายการอาหารใน การซื้อแต่ละครั้ง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)						
(1)	ท่านบอกต่อให้ผู้อื่นซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานตาม ท่าน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(2)	ท่านรู้สึกประทับใจในการ ให้บริการของพนักงาน และจะ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความ คิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
(3)	ท่านรู้สึกประทับใจในความ สะดวก รวดเร็วและจะกลับมาใช้ บริการอีกครั้ง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
(4)	เมื่อเกิดปัญหากับอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ท่าน จะทำการติดต่อกับทางร้านค้า โดยตรง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ปรานิกุล ขำหรุ่น
วัน เดือน ปี เกิด	1 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดอุตรดิตถ์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	95/2 หมู่ที่ 4 ตำบลหาดกรวด อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000

