

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูป
พร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Strategy on The Instant Food Business
Among the Working Age Consumers
in The Bangkok Metropolitan Area

วิทยาพล ธนวิศาลขจร¹

Wittayaphon Thanavisarnkajon¹

¹อ., สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์ กรุงเทพฯ 10310

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม และ (3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน พบว่า ความเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านคือ ทักษะคติ แรงจูงใจในการซื้อ ประสบการณ์ในการซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้ง 4 ด้านคือ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการรับรู้คุณภาพอาหารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน กลุ่มวัยทำงาน

Abstract

This objective research is to studies as following: (1) study the composition of the common features of the consumer (2) to analyze the influence of direct and indirect (3) to offer the marketing strategy of instant food business has found that the opinions on composition feature of all the 4 perspectives that consist of Attitude, Motivated, Experience and Lifestyle. Reviews on the effectiveness of the marketing strategy on the instant food business among the working age consumers all the 4 perspectives that consist of the satisfaction, the repeat purchasing, the referral and the perceived overall food quality is average at a high level.

Keywords : Marketing Strategy, Instant Food Business, Working Age Consumer

บทนำ

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงที่มีประชากรหนาแน่นมากกว่า 10 ล้านคน ด้วยวิถีชีวิตที่ปรับตัวสู่ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น (Urbanization) [1] การทำงานประจำวันที่ต้องเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลาบางครั้งพบปัญหาจราจรในการเดินทาง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มความสำคัญกับปัจจัย ด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริโภค การเตรียมการปรุงอาหารลง ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่หันมานิยมรับประทานสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่สะดวกพกพาง่ายมีความปลอดภัย รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการ จากสถิติข้อมูลของธุรกิจอาหารพร้อมทานด้วยมูลค่าตลาดปีละ 3,000 ล้านบาทในปี 2550 [2] และเติบโตต่อเนื่องมาถึงปีละ 5,200 ล้านบาทในปี 2554 ด้วยเหตุผลที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารสด ขนาดและน้ำหนักเบา ซึ่งสะดวกต่อการขนส่งมากกว่าอาหารสด ดังนั้น การส่งออกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมอาหารของไทยมากยิ่งขึ้นในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มประชาคมอาเซียนมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 3 ประการ [3] (1) การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูงทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น (2) การขยายตัวและการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มสหภาพยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา (3) สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารจะสูงขึ้นตามรายได้และรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมเมือง รวมทั้งการขยายตัวและยกระดับของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โมเดิร์นเทรด การขยายสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ตลอดจนร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทั้งด้านการผลิตและการบริโภค [4] อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป 3 ด้านสำคัญได้แก่ (1) การหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพจากปัญหาการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ (2) การหันมามุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารจากปัญหาโรคระบาดที่เกิดกับสัตว์ อาทิ ไข้หวัดนก รวมทั้งเชื้อแบคทีเรียที่ปนมากับอาหาร ทำให้ผู้ผลิตอาหารคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติผ่านการปรุงแต่งน้อยมาจากแหล่งผลิตมีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น และ (3) เรื่องคุณภาพชีวิตที่ดีซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคอาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) และอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat) ซึ่งหาซื้อได้ง่าย

ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการ จะต้องใช้ทั้งงบประมาณการลงทุนและวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย โดยเฉพาะการใช้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในการกระตุ้น ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และมีความมั่นใจในคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความพร้อมในการแข่งขันกันอย่างเสรีและเป็นธรรม โดยหันมาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของตน จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดย เลือกศึกษาในกรณีของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีประสบการณ์ในการบริโภคหรือซื้อรับประทาน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยกลยุทธ์และประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และประสิทธิผลของกลยุทธ์
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานกลุ่มคนวัยทำงาน มีดังนี้

1. ปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทศนคติของผู้บริโภค แรงจูงใจในการซื้อ ประสบการณ์ในการซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยใช้แนวความ

คิดของ Kerin, R.A., [5] กล่าวว่า ทักษะคติของผู้บริโภคคือความโน้มเอียงที่เกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อนต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งสอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลนั้น ทักษะคติเกิดขึ้นจากค่านิยมและความเชื่อ ซึ่งส่งผลสู่วิธีการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา

ปาลิดา ไชยวงศ์ [6] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และวันที่ซื้อ

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. [7] ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในการซื้อ การใช้บริการ การประเมินการใช้ และการไม่ใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะตอบสนองความต้องการในการซื้อและการใช้จ่ายค่าตอบแทนที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ได้แก่ ซื้อเพื่ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

นงลักษณ์ สุธัญญา [8] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป กรณีศึกษาอาหารประเภทซาลาเปา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะการซื้อซาลาเปาของผู้บริโภค คือ ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ โดยมีความถี่ ซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเห็นว่าซาลาเปามีความน่าสนใจมากกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ

จิรวรรณ ตีประเสริฐ และคณะ [9] วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ประกอบด้วย ผลผลิตต้นทุน ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Kotler, P. & Keller, K. [10] ได้เสนอแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่เรียกส่วนผสมการตลาดบริการนี้ว่า 7 P's ซึ่งมีองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบ

ด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ความทนทาน การออกแบบ ตราสินค้า รวมถึง การบรรจุหีบห่อ (2) ด้านราคา คือจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดง เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเข้าถึงสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดใช้การสื่อสาร เพื่อกระจายข้อมูลไปยังลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม (5) ด้านบุคลากร หรือพนักงานซึ่งต้อง อาศัยการคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ (6) ด้านกระบวนการบริการ เป็นการนำเสนอด้านบริการให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้ บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำ เสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการบริการ

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล [11] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษา ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภค การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการรับรู้คุณภาพสินค้า

Pollack, [12] ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภคต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารและลูกค้าที่ใช้บริการทาง โทรศัพท์ในประเทศอเมริกา พบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ พึงพอใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อและความ ตั้งใจซื้อบริการ

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setawan, I. [13] กล่าวถึงความครบถ้วนของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ทั้งสินค้าและบริการ ว่าเริ่มตั้งแต่ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และมีสภาพแวดล้อมให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย มีสิ่ง อำนาจความสะดวกที่เพียงพอซึ่งการใช้กลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิผล ประกอบด้วย การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เกิดการซื้อซ้ำ มีการแนะนำบอกต่อ และมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้า

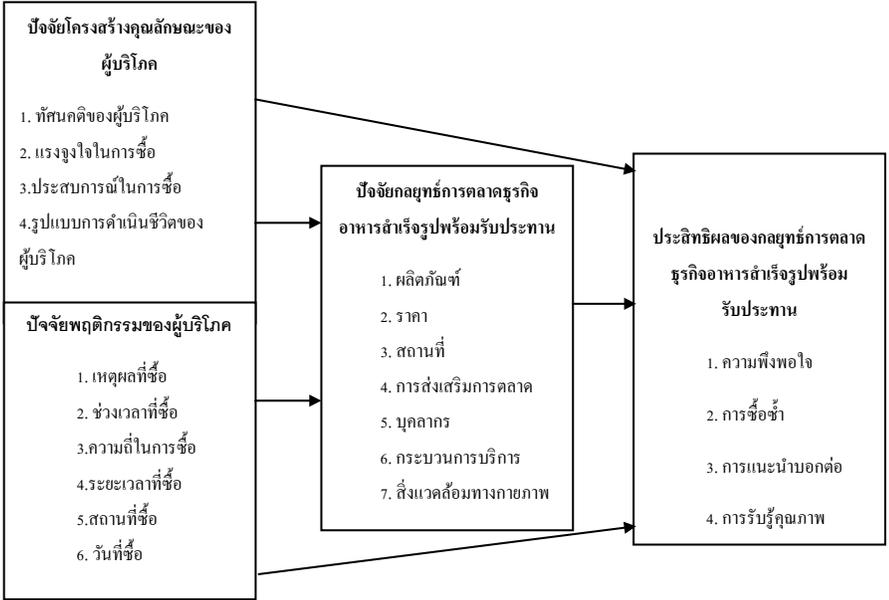
งานวิจัยของอาภรณ์ วาฤทธิ [14] วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการก่อนและหลังการซื้อ โดยมีความพึงพอใจในการดื่มกาแฟสำเร็จรูป และต้องการบอกต่อพร้อมความจงรักภักดีในตราয়ี่ห้อนั้น ๆ และพร้อมสำหรับการซื้อครั้งต่อไปเนื่องจากความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว

มนัญ จันทร์ประสิทธิ์ [15] ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันด้านการรับรู้ด้านคุณค่าโดยรวม แรงจูงใจโดยรวมทัศนคติโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทัศนคติ โดยรวม ด้านส่วนประสมการตลาดและความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ธนรัตน์ ใจดี [16] ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ณรงค์ รุ่งจำ [17] ได้สำรวจอาหารพร้อมปรุงโอกาสของผู้ผลิตของผู้บริโภคยุคใหม่ และพบว่าปัจจุบัน อาหารไทยทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และอาหารว่าง กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากการประกอบอาหารไทยมีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่นตั้งแต่การคัดสรรเครื่องปรุง การจัดเตรียม ตลอดจนถึงวิธีการปรุง ดังนั้น ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารไทยโดยไม่ต้องเสียเวลาและยุ่งยากในการปรุงอาหาร คือ อาหารที่พร้อมบริโภค เพียงแค่ผู้บริโภคนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าเตาไมโครเวฟก็สามารถรับประทานได้ทันที จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) → ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) → ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

รูปแบบการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีลักษณะการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และ การใช้ Structural equation modeling (SEM) การวิจัยยุคสังคมความรู้โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานที่มีประสบการณ์ในการผู้บริโภค หรือการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานตามร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทาน ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้าง (SEM : Structural Equation Model) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่นั้นมีโอกาสดำเนินการจะมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้ควรกำหนดให้มีขนาดเท่ากับ 20 เท่าหรือมากกว่าของตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจากกรอบแนวคิดของผู้วิจัยนั้นมีตัวแปรทั้งหมด 21 ตัวแปร ดังนั้น จึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการใช้แบบสอบถามสำหรับสอบถามความเห็นของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และวันที่ซื้อ เป็นการวัดแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยโครงสร้างคุณลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทักษะคิดของผู้บริโภค แรงจูงใจในการซื้อประสบการณ์ในการซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลข้อคำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานประกอบด้วย ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการรับ

รู้คุณภาพอาหาร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยโครงสร้างคุณลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างปัจจัยโครงสร้างคุณลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานกับประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path analysis) สำหรับ การอธิบายเส้นทางอิทธิพลความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Modeling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน กลุ่มคนวัยทำงานที่มีประสบการณ์ในการบริโภคตามร้านค้าปลีก อาทิ โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี โลตัส และร้านสะดวกซื้อ การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Model) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ มีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ จากตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างทั้งหมดมีจำนวน 21 ตัว ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมดมีขนาดเป็น 20 เท่าของตัวแปร ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.60 มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 38.10 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 57.90 มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.90 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 70.10 มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40 ซื้อในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ร้อยละ 38.10 ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเลือกซื้อประมาณ 10 นาทีหรือน้อยกว่า ร้อยละ 46.30 สถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 48.40 และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในทุก ๆ วันที่สะดวกซื้อ ร้อยละ 42.10

3. ปัจจัยโครงสร้างคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านแรงจูงใจในการซื้อ ด้านประสบการณ์ในการซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5. ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

6. ปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.82

7. ปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.64

8. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.42

9. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.38

10. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.63

การตรวจสอบรูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยครั้งนี้มีค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความน่าจะเป็น (p)=0.00 โดยมี ค่าไคสแควร์ (Chi-square)=543, $df=201$, $\chi^2/df=2.70$ ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 [18] เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่าดัชนี GFI (Goodness of Fit)=0.91, AGFI (Adjusted Goodness of Fit)=0.91, NFI (Normed Fit Index)=0.93 และ IFI=0.91 CFI (Comparative Fit Index)=0.91 ผ่านตามเกณฑ์ [18] และดัชนี SRMR ที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ที่ระดับน้อยกว่า 0.06 พบว่าค่าดัชนี SRMR=0.05 และค่า CN (Critical N)=207 ที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ที่ระดับมากกว่า 200

ความสัมพันธ์ของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor loading) สรุปได้ดังนี้

1. โครงสร้างคุณลักษณะของผู้บริโภคมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor loading) มีความสัมพันธ์เชิงบวก เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านประสบการณ์ในการซื้อ=0.63 ด้านแรงจูงใจในการซื้อ=0.61 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต=0.56 และด้านทัศนคติ=0.48

2. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) มีความสัมพันธ์เชิงบวก เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความถี่ในการซื้อ =0.75 ด้านเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อ=0.74 ด้านวันที่เลือกซื้อ=0.65 ด้านช่วงเวลา que เลือกซื้อ=0.53 ด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ=0.52 และสถานที่ que เลือกซื้อ=0.48

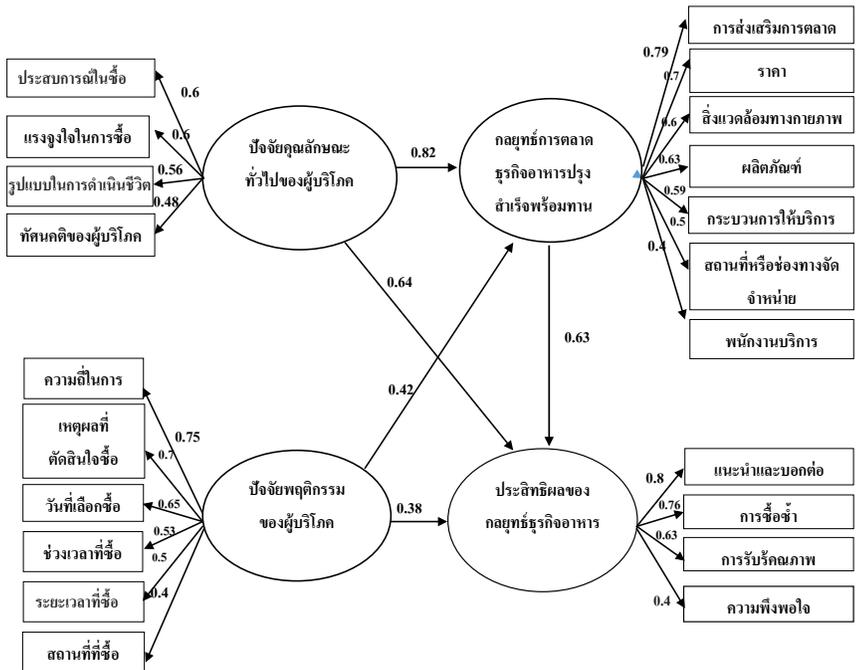
3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานทั้ง 7 ด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor loading) มีความสัมพันธ์เชิงบวก เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การส่งเสริมการขาย=0.79 ราคา=0.76 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ=0.65 ผลัดกันท์=0.63 กระบวนการให้บริการ=0.59 สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย=0.53 และพนักงานบริการ=0.43

4. ปัจจัยประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) มีความสัมพันธ์เชิงบวก เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การแนะนำบอกต่อ=0.81 การซื้อซ้ำ=0.76 การรับรู้คุณภาพ=0.63 และความพึงพอใจ=0.4

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 38.10 มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน คือ มีความสะดวกในการซื้อ มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานโดยเฉลี่ย มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 08.00-12.00 น.(เช้าถึงเที่ยง) ซึ่งจะใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารนาน ประมาณ 10 นาที สถานที่ที่ช้อปปิ้งเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยทัศนคติของผู้บริโภค แรงจูงใจในการซื้อ ประสบการณ์ในการซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญหรือแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตรถยนต์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์ การตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการรับรู้คุณภาพอาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน พบว่า (1) ปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (2) ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และ

มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานกลุ่มคนวัยทำงาน และ (3) การตรวจสอบรูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ทุกค่าโดยมีค่าสถิติไคสแควร์ = 543, ค่าองศาอิสระ $df = 201$, $\chi^2/df = 2.70$, GFI=0.91, AGFI=0.91, NFI=0.93, IFI=0.91, CFI=0.90, SRMR=0.07, RMSEA=0.05, และค่า CN=207 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกค่า จึงสรุปได้ว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในส่วนของความพึงพอใจและการบริการที่ประทับใจ (รายละเอียดดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการดำเนินงานธุรกิจตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานได้อย่างเหมาะสม

2. การนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดไปใช้ให้ได้ผลดีนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางตลาดมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด และราคาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการแนะนำบอกต่อ และให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ทั่วทั้งประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบกับมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. ปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีทัศนคติ ด้านคุณค่าของอาหารที่มีต่อสุขภาพและความปลอดภัยงานวิจัย พบว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในคุณค่าทางด้านโภชนาการและความปลอดภัยจากวัตถุดิบต่าง ๆ ที่นำมาปรุงอาหารอย่างถูกต้อง

3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ด้านผลิตภัณฑ์งานวิจัยพบว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างมั่นใจมากยิ่งขึ้นต่อการบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย มีตรารับรองมาตรฐานการปรุงที่สะอาด และให้คุณค่าทางโภชนาการ

4. กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานควรศึกษากลุ่มผู้สูงอายุสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มุ่งดูแลด้านสุขภาพโดยเฉพาะเพื่อขยายตลาดและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดีเพราะได้ความอนุเคราะห์จาก ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไวนิชกุล ดร.ปริญ ลักษิตามาต และดร.ศิวรัตน์ ณ ปทุม ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ และครอบครัวที่เป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุภมาศ อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. กรุงเทพฯ : เจริญดีมีนคังการพิมพ์. 38.
- [2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550, พฤศจิกายน). **แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี 51**. ปรับพฤติกรรม ภาวะค่าครองชีพ. 13(2065). สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.library.dip.go.th/>.
- [4] ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี. (2552). “อาหารพร้อมบริโภคโอกาสของ SMEs ไทย”, **อุตสาหกรรมสาร**. 52 (ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์). กรุงเทพฯ : ซี แอด โพรโมชั่น (1997).
- [5] Kerin, R.A., Hartley, S.W. and Rudelius, W. (2009). **Marketing 9th ed.** The Core. Boston : McGraw Irwin.
- [6] ปาลิตา ไชยวงศ์. (2553). **พฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. แบบฝึกหัดการวิจัย 751409. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). **Consumer behavior 10th ed.** New Jersey: Prentice Hall International.
- [8] นางลักษณ์ สุธัญญา. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป**. กรณีศึกษา อาหารประเภท ซาลาเปา ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2552). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต** พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

- [10] Kotler, P. and Keller, K. (2012). **Marketing Management : The millennium.** New Jersey : Prentice -Hall Inc.
- [11] ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2554). **พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- [12] Pollack. (2009). **Comparative analysis of marketing strategies for manufactures' and retailers' brands.** n.p.
- [13] Kotler, P. Kartajaya, H. and Setawan, I. (2010). **The Marketing 3.0.** New Jersey : John Wiley & Sons Inc.
- [14] อารมณ์ วาฤทธิ์. (2542). **พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [15] มนูญ จันทน์ประสิทธิ์. (2552). “อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง”, **อุตสาหกรรมสาร.** 52 (ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์). กรุงเทพฯ : ซี แอด โพรโมชั่น (1997).
- [16] ดนุรัตน์ ใจดี. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- [17] ณรงค์ รั้งจำ. (2552). “อาหารพร้อมปรุงโอกาสของผู้ผลิตทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่”, **อุตสาหกรรมสาร.** 52 (ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์). กรุงเทพฯ : ซี แอด โพรโมชั่น (1997).
- [18] Jöreskog, K. and Sörbom, D. (2002). **PRELIS 2 : User's Reference Guide (Scientific Software International.** Lincolnwood, Software International, Lincolnwood.
- [19] Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. (2000). **Introducing LISREL SAGE.** London.