

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF CONSUMPTION BEHAVIOR FOR CHILLED FOOD PRODUCTS SOLD IN MODERN TRADE STORES

ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์¹ และเปรมฤทัย แยมบรรจง²

Pattaranit Sribureeruk¹ and Premruetai Yambunjong²

^{1,2}คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่เย็นทุกวันในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อช่วงเวลา 16.01-18.00 น. และมักใช้จ่ายประมาณ 31-60 บาทต่อครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่เย็นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

คำสำคัญ: อาหารแช่เย็น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

Abstract

This research aims to study consumer behavior of chilled food product consumption and the influence factors affected the purchase decision of chilled food product in modern trade business in Bangkok using survey methodology. Data collection was performed by the multi-stage sampling using the questionnaire. The respondents were 400. The statistical analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way variable analysis, and paired mean comparison. The result showed that the most of respondents were single female in the ages of 25-34 years. Their occupations were company employees. The purchasing behavior of chilled food products were carried out in the supermarkets and convenience stores everyday during 4.01-6.00 pm with spent 31-60 Baht. In addition, the significance factor of the purchasing decision was the overall marketing mixed and the most importance factors were the distribution, product, promotion, and price respectively.

From the assumption test of demographic characteristics influenced the marketing mixed of chilled food products in the modern trade business, the different average monthly incomes involved the marketing mixed factors in terms of product. Genders, age, and average monthly income influenced the marketing mixed factors in terms of distribution place. Age and occupation affected the marketing mixed factors in terms of promotion significantly at the 95% of confidence level. However, gender, age, average monthly incomes, occupation, and education level did not affect the marketing mixed factors in terms of price.

Keywords: Chilled Food, Modern Trade Store, Food Consumption

บทนำ

จากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมกับสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหารแช่เย็น (Chilled Food) อาหารแช่แข็ง (Frozen Food) อาหารกระป๋อง และอาหารแห้ง เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ล้วนผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ยังคงได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภค เพราะวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ชีวิตเร่งรีบ หรือเน้นความรวดเร็ว สะดวกสบายในการรับประทานอาหาร อีกทั้งจำนวน

คนโสดและครอบครัวขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมหันมาบริโภคอาหารพร้อมรับประทานที่สะดวกต่อการรับประทานมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของอาหารพร้อมรับประทานประเภทแช่เย็น และทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

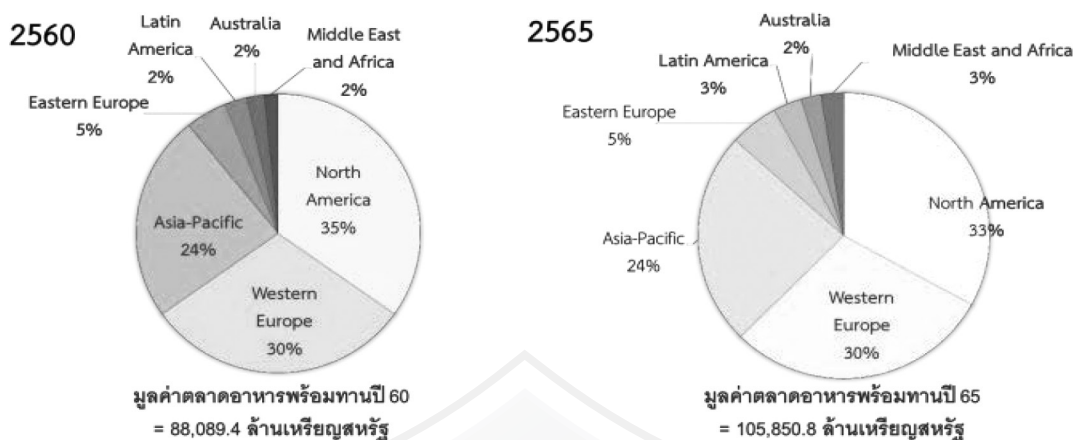
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

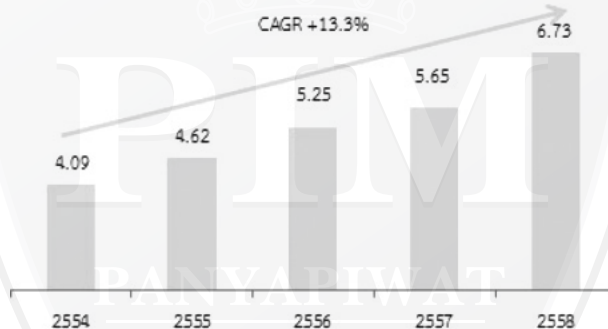
Sererat (1996) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศัพท์ต้องรู้เกี่ยวกับ “อาหาร” ยุคใหม่ Ready-to-Eat มีชื่อเรียกอย่างย่อว่า RTE บ้างใช้คำว่า Ready Meal ขณะที่ยุคเริ่มแรกเรียกว่า Meal, Ready to Eat หรือ MRE เป็นอาหารปรุงสุกเรียบร้อยแล้ว บรรจุในซองพร้อมรับประทาน สำหรับทหารอเมริกันเวลาออกรบจับศึก แต่ครั้งนั้นรสชาติไม่ได้ดีมากนัก จนกระทั่งมีการตั้งชื่อใหม่ในเชิงลบหลายชื่อ เช่น Meal Rejected by Everyone เป็นต้น ส่วน Chilled Food หรืออาหารแช่เย็น มีชื่อเรียกเต็มๆ ว่า Chilled Processed Food กระบวนการเก็บรักษาอาหารที่อุณหภูมิ 8 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า เริ่มต้นที่ประเทศอังกฤษตั้งแต่ปี 1960 ในปัจจุบัน Chilled Food มีสัดส่วนถึง 10% ในอุตสาหกรรมอาหารที่อยู่ในร้านค้าปลีกของอังกฤษ ซึ่งอาหารกลุ่มนี้มีข้อดีคือความสดใหม่ ใกล้เคียงกับอาหารที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูป แต่มีข้อเสียคือ ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน โดยระยะเวลาเก็บรักษาอยู่ที่ประมาณ 3-7 วัน ทั้งนี้ อาหารในยุคดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ คือ Ready-to-Eat แบบ Frozen Food และ Chilled Food (Positioning, 2009)

จากรายงานการคาดการณ์นวัตกรรมอุตสาหกรรม (Industrial Innovation Outlook) กลุ่มอาหารพร้อมทานพบว่า Euromonitor International คาดการณ์มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในปี พ.ศ. 2565 จะมีมูลค่าประมาณ 105,851 ล้านบาทสหรัฐ และร้อยละอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดตั้งแต่ พ.ศ. 2561-2565 เท่ากับ 3.7 ซึ่งปัจจัยบวกในการเติบโตเป็นผลมาจาก 1. มีตลาดเกิดใหม่ในกลุ่มลาตินอเมริกา และแถบตะวันออกกลางรวมถึงแอฟริกาที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยการเติบโตของเมือง 2. รูปแบบสังคมการทำงานที่ให้ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาเตรียมและปรุงอาหารจึงต้องการความสะดวกสบาย 3. เมนูต้นตำรับและอาหารพื้นเมืองมีความหลากหลาย 4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่ผ่านมามีการชะลอตัวเนื่องจากเศรษฐกิจโลกมีสัญญาณการฟื้นตัว ผู้บริโภคบริเวณภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกซึ่งเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานมีกำลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่ทำให้นิยมเลือกรับประทานของปรุงสดใหม่ปลอดสารปรุงแต่ง (Clean Label, Additive-free/No E-numbers) หรืออาหารที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น อย่างไรก็ตามในอีก 5 ปีข้างหน้าตลาดหลักของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานยังคงเป็นภูมิภาคอเมริกาเหนือ ยุโรปตะวันตก และเอเชียแปซิฟิก ซึ่งประเทศที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี ขณะที่รัสเซีย บราซิล อิหร่าน ไต้หวัน เกาหลีใต้ เม็กซิโก อินเดีย และไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของตลาดปี พ.ศ. 2561-2565 ค่อนข้างสูง (Satitkhunarat & Jantharapathin, 2018) ดังแสดงในภาพที่ 1 และ 2 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 มูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารของโลก พ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2565 จำแนกตามภูมิภาค
ที่มา: Satitkhunarat & Jantharaprathin (2018)



ภาพที่ 2 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย (พันล้านบาท)
ที่มา: Intelligence Center Thailand (2016)

รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุดมักตั้งอยู่กลางเมือง การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและมีพนักงานบริการให้คำแนะนำ เน้นขายสินค้าคุณภาพดี สินค้าแบรนด์เนมทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ราคาสินค้าจึงค่อนข้างสูง ผู้นำตลาด เช่น Central, Robinson และ The Mall เป็นต้น

2. ดิสเคาน์ทส์โตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักต้องลงทุนศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)

ควบคู่ด้วยการเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายจึงมีความหลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ผู้ประกอบการที่สำคัญ เช่น Big C และ Tesco Lotus เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งเป็นอิสระ เช่น Foodland และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops และ Home Fresh Mart เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores / Express / Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยม

และเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีการจัดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัย มีสินค้าจำหน่ายหลากหลาย และทำเลที่ตั้งร้านมีการกระจายตัวไปตามแหล่งชุมชน ผู้ประกอบการที่สำคัญ เช่น Jiffy, Tops mini-supermarket, Lotus Express, Mini Big C, Lawson และ Family Mart เป็นต้น

5. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง ที่ตั้งร้านมักอยู่ในห้างค้าปลีกหรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น Boots, Watsons และ Super sports (Nilkitsaranont & Sathapongphakdee, 2017)

จากการศึกษาของ GSB Research (2016) พบว่าภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปี 2559 มีการขยายตัวเพียงเล็กน้อย เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการกำลังซื้อของลูกค้าภายในประเทศ ในครึ่งแรกของปี 2559 มีการขยายตัวร้อยละ 2.65 และคาดว่าทั้งปี 2559 จะสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 3.0-3.2 โดยธุรกิจค้าปลีกประเภท Hypermarket เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการกำลังซื้อของลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงล่างทำให้มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ช้า สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภท Supermarket ยังคงเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดีโดยเฉพาะ Supermarket ระดับ High-end เช่น Max Value และ Villa Market ซึ่งธุรกิจค้าปลีกประเภท Convenience Store มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาและขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง สำหรับปี 2560 ธุรกิจค้าปลีกคาดว่า มีแนวโน้มเติบโตได้ร้อยละ 3.0-3.5 จากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่คาดว่า ยังคงขยายตัวได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ที่คาดว่า จะขยายตัวจากการลงทุนขยายสาขาใหม่ และรีโนเวตสาขาเดิม รวมทั้งการเพิ่มพื้นที่ให้เช่า ซึ่งจะช่วยให้รายได้ของผู้ประกอบการจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่ภายในอีก 5 ปีข้างหน้า คนไทยจะใช้เงินสดน้อยลง และหันมาใช้จ่ายผ่านบัตรและช่องทาง

อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ประกอบกับโครงการ Expansion of Card and Card Acceptance ภายใต้นโยบาย National e-Payment ที่บังคับให้ทุกร้านค้าที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ต้องมีเครื่อง EDC เพื่อเพิ่มอัตราการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้ร้านค้าต่างๆ ต้องปรับตัวสู่การค้าขายในอนาคตเพื่อให้พร้อมรองรับการจ่ายในทุกรูปแบบ ซึ่งทิศทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกกำลังก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากเดิมที่เน้นการทำแบบ “แมส มาร์เก็ตติ้ง” (Mass Marketing) หันมาโฟกัสเป็นเฉพาะกลุ่มลูกค้าตัวจริงของตัวเอง หรือเป็นการทำตลาดแบบ “ตัวต่อตัว” (one by one) โดยแต่ละผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอแคมเปญและโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะคน แต่ปัจจัยที่จะทำให้การตลาดรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จสิ่งสำคัญที่สุดคือ ระบบไอที ที่จะต้องมีความแข็งแกร่งต้องรองรับการเก็บข้อมูลมหาศาล และต้องนำออกมาใช้ประโยชน์ได้ง่าย ซึ่งการลงทุนระบบ “บิ๊กดาต้า” (Big Data) และระบบ “คลาวด์ คอมพิวติ้ง” (Cloud Computing) ถือเป็นการลงทุนที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูงมาก Big Data จะเป็นเทรนด์ที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีก เพราะข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละครั้งจะนำไปสู่การประมวลผลเพื่อหาไลฟ์สไตล์ ความชอบของลูกค้า และเมื่อสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าได้แม่นยำก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับเป็นโปรโมชั่นให้ตรงกับลูกค้าได้มากขึ้น (Positioning, 2017)

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรได้ตัวอย่างผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็น ทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มเลือกเขตแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ โดยทำการจับฉลากเลือก 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก เขตสายไหม และเขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งเขตคือ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โดยใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยรวม 80.1 มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็น ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็น และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบเปรียบเทียบคู่ (t-test) ANOVA และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และ

เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 15-24 ปี อายุ 35-42 ปี อายุ 43-50 ปี อายุน้อยกว่า 15 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 111 คน, 53 คน, 36 คน, 17 คน และ 15 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 27.8, 13.2, 9.0, 4.2 และ 3.8 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และรายได้เฉลี่ย 9,001-15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โดยส่วนใหญ่พบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาเป็นสมรสและหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 143 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 1.2 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็น

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นทุกวัน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 103 คน, 93 คน และ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8, 23.2 และ 21.2 ตามลำดับ ซึ่งมีการซื้อส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อครั้งประมาณ 31-60 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็น 61-90 บาท, มากกว่า 91 บาท และน้อยกว่า 30 บาท

จำนวน 115 คน, 102 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8, 25.5 และ 2.0 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ

ต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.45	มากที่สุด	2
1. รสชาติอร่อย	4.14	0.62	มาก	4
2. มีความสดใหม่	4.01	0.91	มาก	5
3. สะอาดและปลอดภัย	4.39	0.64	มากที่สุด	1
4. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวก	4.35	0.66	มากที่สุด	3
5. มีการแสดงฉลากโภชนาการ	4.37	0.71	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.01	0.67	มาก	4
6. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.89	0.92	มาก	4
7. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความอร่อย	4.12	0.73	มาก	1
8. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสารอาหารที่ได้รับ	4.02	0.91	มาก	2
9. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่น	4.00	0.87	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.60	มากที่สุด	1
10. สะดวกซื้อ / หย่าง / ใกล้ที่พัก / ที่ทำงาน / เปิดตลอด 24 ชม.	4.55	0.56	มากที่สุด	1
11. จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ หยิบง่าย สบายตา	4.40	0.67	มากที่สุด	2
12. มีที่จอดรถสะดวกสำหรับลูกค้า	3.92	1.12	มาก	3
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.17	0.78	มาก	3
13. มีการแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น App, FB	4.09	0.56	มาก	2
14. มีโปรโมชั่น	4.25	0.91	มากที่สุด	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.18	0.42	มาก	-

4. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	df	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	172	4.25	0.47	398	-0.10	0.92
	หญิง	228	4.25	0.44			
ด้านราคา	ชาย	172	4.05	0.67	398	0.98	0.33
	หญิง	228	3.98	0.67			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	172	4.36	0.57	398	2.07	0.04*
	หญิง	228	4.24	0.61			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	172	4.11	0.77	398	-1.24	0.22
	หญิง	228	4.21	0.78			

หมายเหตุ *มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	
	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig
อายุ	0.39	0.85	0.41	0.85	3.65	0.00**	7.18	0.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.98	0.02*	2.10	0.08	6.45	0.00**	1.98	0.10
อาชีพ	1.05	0.40	1.34	0.22	1.80	0.08	5.31	0.00**
ระดับการศึกษา	0.77	0.46	1.41	0.24	0.62	0.54	0.82	0.44

หมายเหตุ *มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 9,001-15,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท/เดือน และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท/เดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านราคา**พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่แตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 15 ปี ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากทุกกลุ่มอายุ โดยกลุ่มที่มีอายุ 35-42 ปี ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่น

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 9,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท/เดือน

กลุ่มที่มีรายได้ 9,001-15,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท/เดือน และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท/เดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่น

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**พบว่า อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 15 ปี กลุ่มอายุ 15-24 ปี กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 35-42 ปี ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มอายุ 43 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุ 43-50 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 51 ปี ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอื่น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ดังนี้ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญว่าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุดเรื่องความสะดวกในการซื้อ / ง่าย / ใกล้ที่พักที่ทำงาน และเปิดตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นเรื่องการจัดเรียง

สินค้าเป็นหมวดหมู่ หยิบใช้ง่าย สบายตา รวมไปถึงการมีบริเวณจุดจอดรถที่ทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sairojphun, 2017)

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์**พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 9,001-15,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท/เดือน และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท/เดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอื่น หากผู้ประกอบการสนใจที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้นควรพิจารณาให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทสำเร็จรูป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของอาหาร ความหลากหลายของชนิดอาหาร ราคาที่เหมาะสม (Chueansamran & Gitkarun, 2013) อีกทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เปิดใช้ง่ายไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงฉลากโภชนาการที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและสนใจ อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านราคา**พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกันนั้นแปลว่า ลูกค้าในปัจจุบันไม่เลือกซื้อสินค้าจากราคาถูกเสมอไป แต่จะคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และเป็นธรรม รวมถึงการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนและมีจุดสแกนราคาสินค้าไว้บริการอย่างทั่วถึง สอดคล้องกับการศึกษาของ Sairojphun (2017)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 15 ปี ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากทุกกลุ่มอายุ โดยกลุ่มที่มีอายุ 35-42 ปี ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่น หากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นนั้น จะต้องทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าพนักงานเอกชนเพศชาย อายุช่วง 35-42 ปี เนื่องจากมีพฤติกรรมที่ไม่ค่อยปรุงอาหารเองจึงมักซื้ออาหารพร้อมรับประทานเพื่อความสะดวก หากสถานที่ซื้อสินค้ามีความคล่องตัวในการจอดรถ หรือมีการบริการที่ประทับใจก็จะทำให้กลุ่มลูกค้าเพศชายนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทนี้ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**พบว่า อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 51 ปี ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นควรมีการเพิ่มสื่อ

ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มดังกล่าว เช่น โทรศัพท์ Facebook Line เป็นต้น เพราะในยุคเทคโนโลยีสมัยใหม่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายเพียงปลายนิ้วจากสมาร์โฟน ซึ่งสอดคล้องกับ Positioning (2017) ในการทำโปรโมชันและชำระสินค้าผ่านสมาร์โฟน รวมถึงการเก็บฐานข้อมูลด้านการประมวลผลเพื่อหาไลฟ์สไตล์ ความชอบของลูกค้าเพื่อพัฒนาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานประเภทแช่เย็น ภาพรวมในระดับมาก และเมื่อแยกตามรายด้านพบว่า อันดับ 1 ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

2. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประเภทอาหารแช่เย็นดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่สะดวก ง่าย ใกล้ที่พักและที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ควรคำนึงถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่และมีจุดจอตลอดภัย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าเชื่อถือด้านเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยอาหาร บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด “ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชัน” การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนี้จะส่งผลให้ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้า แลกของสมนาคุณ เพิ่มส่วนลดกับธนาคารในการใช้บัตรเครดิต โปรโมชันร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องให้ราคาเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เพราะลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ หากธุรกิจใดมีโปรโมชันน่าสนใจก็จะเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้นเช่นกัน

References

- Chueansamran, U. & Gitkarun, T. (2013). Factors influencing consumers choice of quick – frozen meals offered in convenience stores around Bangkok. *SDU Res. J.*, 9(3), 211-224. [in Thai]
- GSB Research. (2016). *Government Savings Bank's Report of Trend and Situation Business and Industry on December 2016 (Quarter 4)*. Retrieved February 28, 2018, from <https://www.gsb.or.th/getattachment/8f77ddd6-7c71-47f8-a4d5-33754ff059e0> [in Thai]
- Intelligence Center Thailand. (2016). *Ready to eat food in Thailand*. Retrieved May 10, 2018, from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=124> [in Thai]
- Nilkitsaranont, P. & Sathapongphakdee, P. (2017). *Trend of Business / Industry 2017-2019 Modern Trade*. Retrieved February 28, 2018, from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx [in Thai]
- Positioning. (2009). *You want to know vocabulary about "Modernistic Food"*. Retrieved February 28, 2018, from <https://positioningmag.com/11467> [in Thai]
- Positioning. (2017). *Thai Retailer: Trend of Modern Trade in 2018 "O2O – Big Data"*. Retrieved February 28, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/12/thai-retail-association-reported-last-nine-month-of-retail-and-trends-forecast-2018/> [in Thai]
- Sairojphun, J. (2017). *Factors Affecting the Decision to use Supermarket of Consumers in Bangkok*. M.B.A. Independent Study, Bangkok University. [in Thai]
- Satitkhunarat, S. & Jantharaprathin, N. (2018). *Report of Industry Innovation trend: Ready to eat group*. Retrieved May 10, 2018, from <http://stiic.sti.or.th/wp-content/uploads/2018/01-draft-2.pdf> [in Thai]
- Sererat, S. (1996). *Consumer Behavior* (Unabridge ed.). Bangkok: Pattanasuksa Printing. [in Thai]



Name and Surname: Pattaranit Sribureeruk

Highest Education: M.Sc. Home Economics, Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Consumer Behavior, Food Product Development, Sensory Evaluation

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Premruetai Yambunjong

Highest Education: Ph.D. Tropical Agriculture, Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Food and Nutrition, Food Business Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์