



พฤติกรรมกรบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่



ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BEHAVIOR OF FROZEN FOODS WOMEN EMPLOYEE,  
KRUNG THAI BANK PCL, HEAD OFFICE



By  
Vanida Jiratriporn

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่" เสนอโดย นางวนิดา จิระไตรพร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภรณ์ หอมสุต)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....



52602773 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ การบริโภค/ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

วนิดา จิระไตรพร : พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงาน  
สุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ . อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ :  
ผศ.ประสพชัย พสุนนท์. 139 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงาน  
สุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการ  
บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัด  
จำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ 3) เพื่อศึกษา  
เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะ  
ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
ปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ คือ อาคารนานาเหนือ และ อาคารสุขุมวิท จำนวน 375 ราย โดยกำหนดระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติไ้ และการ  
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

1. พนักงานสุภาพสตรีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญา  
ตรี มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีรายจ่ายครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยเป็น  
รายจ่ายเฉพาะค่าอาหารต่อเดือน 3,000-6,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ที่พักอาศัยมี  
ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวตั้งอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ผู้บริโภคเป็นผู้ดูแลเรื่องการซื้อของใช้ในบ้านและการเลือกซื้อ  
อาหาร โดยให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารเป็นอย่างมาก

2. พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 1-5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจาก  
สะดวก ประหยัดเวลาในการปรุง ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานคือเวลาอาหารเย็น ชนิดของอาหารที่เลือกซื้อส่วน  
ใหญ่ คืออาหารจานด่วนพร้อมรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 200 - 500 บาทต่อเดือน ทราบข้อมูลอาหารสำเร็จรูป  
แช่แข็งจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และสถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือในซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสินค้า  
ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ CP Fresh Mart และ ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปโดยส่วนใหญ่คือตนเอง

3. ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง  
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมาก 3 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
ความสำคัญในระดับปานกลาง

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง  
จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปโดยรวมต่างกัน  
สถานภาพแตกต่างกันปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน และ รายได้ครอบครัวต่อเดือน  
ต่างกัน ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกัน

สาขาวิชาการประกอบการ      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร      ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602773: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD: FACTORS / BEHAVIOR / FINANCIAL TRANSACTIONS VIA INTERNET BANKING

VANIDA JIRATRIPOORN: BEHAVIOR OF FROZEN FOOD CONSUMPTION OF LADY EMPLOYEES IN KRUNG THAI BANK PCL, HEAD OFFICE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR: ASST PROF PRASOPCHAI PASUNON. 130 pp.

This independent study aimed to research the behavior of frozen food consumption by focusing on lady employees of Krung Thai Bank PCL, head office. The objectives of this study are 1) to study the personal factors effecting behavior on frozen food consumption 2) to study the behavior of frozen food consumption of lady employees in Krung Thai Bank PCL, head office and 3) to analyze the difference factors which effecting the decision of purchasing frozen food based on personalize of consumers. This independent study collected data from 375 samples of lady employees of Krung Thai Bank PCL, head office who work at head office building one and two. Set level the statistical significance of 0.05. The collected data were analyzed by descriptive statistics method using the frequency statistic, percentage, mean, inferential statistics is used to analyze the relationship.

1. Most respondents were : 40 – 49 years old; single; bachelor degree; average monthly earning income is 60,001 THB onwards; average monthly expenses is 50,001 THB onwards which is about 3,000 – 6,000 THB onwards of food expenses. In addition, there are approximately 4 – 5 members in each family which live in detached house. The respondents, who are regarded as the person that taking care of appliance and food selection, especially food consumption.

2. The research of consumers' behavior mentioned that there are around 1 – 5 times of food purchasing per month. Up to this point, the reason is time saving. Popular meal is dinner. Moreover, quick meal is the most favorite of respondents. Furthermore, the food expenses is about 200 – 500 THB. Additionally, promotion activity is used as an effective device to promote information to consumers. The most favorite of purchasing place is supermarket. CP Fresh Mart is the most famous brand of respondents and respondent is a decision maker of instant meal purchased.

3. According to marketing mix, it plays a crucial role of frozen food selection which respondents concerned in high level which there are three important factors including product, price, selling point, respectively. Lastly, promotion factor is taken place as moderately role.

4. The result of difference factors which has an influence to frozen food selection based on personalize of consumers. Difference ages are be the caused of difference food selection. On the other hand, difference statuses are not be the caused of difference food selection. Finally, difference monthly incomes are the caused of difference food selection.

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงาน  
สุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณา  
จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ  
และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนการ  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณาได้รับเป็นประธาน  
กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสุต ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการ  
สอบการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำแก้ไข ตรวจสอบการค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว และเพื่อนนักศึกษา ร่วมสถาบันทุกท่านที่ให้การสนับสนุน  
ในทุก ๆ ด้าน และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา เพื่อนพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด  
(มหาชน) ทุกท่าน และอีกหลายท่านที่มีได้กล่าววามที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ  
ให้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานนี้อย่างสมบูรณ์

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตและวิธีการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหาร.....	8
ความเป็นมาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง .....	8
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหาร.....	10
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	11
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	11
กลยุทธ์ด้านราคา.....	12
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย.....	13
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์.....	15
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์.....	16
การสร้างตราผลิตภัณฑ์.....	16
การรับรู้ตราสินค้า.....	19
ผลิตภัณฑ์ใหม่.....	23

ผลงานวิจัยระดับปริญญา ระดับปริญญาตรี



บทที่	หน้า
แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	38
ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	41
ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์.....	41
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	42
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
ประชากร.....	60
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	61
ขนาดตัวอย่าง.....	61
การสุ่มตัวอย่าง.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4 ผลการศึกษา.....	67
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	68
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	75
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	82
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับปัจจัยด้านบุคคล.....	90

**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สรุปผลการศึกษา.....	109
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	109
สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	110
สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร.....	110
สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	112
อภิปรายผล.....	113
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	121
ภาคผนวก ข การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	131
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	135
ประวัติผู้วิจัย.....	139

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ขนาดประชากรในการสุ่มตัวอย่าง.....	62
2	แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
3	แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	75
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญ ของปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	82
5	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์.....	83
6	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา.....	85
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	86
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญ ของปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด..	88
9	ความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามอายุ.....	92
10	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	93
11	ความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามสถานภาพ	96
12	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	98
13	<b>ผลกณวิจยนักศึกษาระดับปริญญาตรี</b> ความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามรายได้ ครอบครัวต่อเดือน.....	100
14	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนเป็นรายคู่.....	102
15	ความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามรายจ่าย ของครอบครัวต่อเดือน.....	105
16	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง จำแนกตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือนเป็นรายคู่.....	108
17	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค.....	136

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะการณ์ปัจจุบัน แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้หญิงไทยต่างจากผู้หญิงในอดีตมาก กล่าวคือ ในอดีตนั้นมีธรรมเนียมปฏิบัติหรือจารีตประเพณีว่า กุลสตรีไทยควรปฏิบัติตนเป็นแม่บ้าน แม่ศรีเรือน หาข้าวปลาอาหาร ดูแลครอบครัว ดูแลลูก ปรนนิบัติรับใช้สามี รวมทั้งดูแลรับใช้ ครอบครัวของสามี โดยผู้ชายมีหน้าที่ในการหาเลี้ยงครอบครัว อันได้แก่ บิดา มารดา ภรรยา บุตร ธิดา เป็นต้น สามีจึงเปรียบเสมือนเป็นช้างเท้าหน้า ภรรยาเปรียบเสมือนช้างเท้าหลัง ซึ่งมีความเหมือนหรือใกล้เคียงใกล้เคียงกับประเทศอื่นในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย เนปาล ปากีสถาน ที่มีขนบธรรมเนียมด้านการครองเรือนใกล้เคียงกับประเทศไทย การยอมรับความสามารถของสตรีในการทำงานนอกบ้านหรือการมีสิทธิเสมอเท่าเทียมกับผู้ชาย ยังไม่เป็นที่ยอมรับโดยกฎกติกาของสังคม และธรรมเนียมปฏิบัติ (สิทธิสตรีไทยในโลกปัจจุบัน 2553)

ตัวอย่างวัฒนธรรมการครองเรือนในประเทศเกาหลี ที่ยึดถือหลักคำสอนของลัทธิขงจื้อ ซึ่งมีหลักการเช่นเดียวกับประเทศจีน หรือ ญี่ปุ่น ที่ถูกผู้ชายคนใดจะเป็นผู้สืบทอดกิจการ หรือ รับผิดชอบของทางบ้านและรับมรดกจากบิดา ลูกผู้หญิงหากแต่งงานจะต้องย้ายไปอาศัยอยู่ในบ้านของสามี โดยจะย้ายออกจากตระกูลเดิม ไปเป็นสมาชิกในสายตระกูลของสามี เธอเปรียบเสมือนเป็น สิ่งของ เป็นสมบัติของสามี ปรนนิบัติรับใช้สามี และครอบครัวสามี ดูแลลูก โดยไม่มีสิทธิเรียกร้องสิ่งใด หากกระทำผิดอาจถูกลงโทษจากสามี บางครั้งถูกทุบตี โดยไม่มีใครสามารถห้ามได้ การดูแลงานในบ้าน การประกอบอาหาร บัดควาดเช็ดถู การเลี้ยงลูก เป็นหน้าที่ของแม่บ้าน และลูกสาว เป็นเสมือนทาสรับใช้ โดยผู้ชายจะไม่ยุ่งเกี่ยว (ดำรงกลิ่นดี 2551)

สำหรับสตรีในสังคมไทย มีการพัฒนาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ได้แก่ กรณีของอ้าแดงเหมือน และอ้าแดงจั่น ที่ได้หลุดเกล้าถึงความเหลื่อมล้ำระหว่างชายและหญิง จนเกิดคคีความนำไปสู่การแก้ไข รัฐธรรมนูญ โดยอ้าแดงเหมือนปฏิเสธการแต่งงานกับชายที่ตนไม่รัก ทำให้มีการแก้ไขกฎหมายว่าด้วยการคลุมถุงชน สำหรับอ้าแดงจั่นถูกสามีหลอกให้ขายบริการ จึงมีการแก้ไขกฎหมายว่าด้วยการฉ้อโกงที่เป็นเมียทาส สามารถขายต่อได้ตามราคาตัวที่ซื้อมา (เนื่องจากสมัยนั้น ทาสเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินชิ้นหนึ่งเท่านั้น) แต่หากเป็นกรณีอื่น ๆ ต้องถามความสมัครใจของหญิงนั้นก่อน ต่อมาในรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 - 7 เริ่มมีการวางจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และ สตรีบางกลุ่มเริ่มมีการศึกษา มีการแบ่งแนวคิดเป็น 2 แนว โดยแนวแรกจะส่งเสริมบทบาทสตรี ให้มีหน้าที่ในสังคม

ซึ่งถือเป็นปฐมบทแห่งการเรียกร้องสิทธิสตรี สำหรับแนวที่ 2 ยังถือเป็นสังคมปิด ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชายมีโอกาสเรียนรู้ จบแล้วรับราชการ มีฐานะทางสังคม แต่สำหรับผู้หญิงจะถูกปิดกั้น ไม่มีโอกาสศึกษา ก้มหน้าก้มตาเลี้ยงลูก หรือคลุกอยู่ในครัว ไม่มีสิทธิมีเสียงโต้แย้งใด ๆ แม้สามีจะมีภรรยาบ่อยก็ต้องยอม จนถึงยุคเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ที่ผู้หญิงเริ่มมีการศึกษามากขึ้น เข้ามามีบทบาททางสังคมและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง ภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับแรก จนถึงยุคการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลเผด็จการ หลัง 14 ตุลาคม 2516 ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ภายใต้กลุ่มสตรีทั้งในภาคนักศึกษา และ ประชาชน ที่กดดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จบจนปัจจุบัน มีการเปิดเสรีการทำงานของผู้หญิงให้สามารถเข้าไปทำงานมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ผู้หญิงสามารถเข้าไปบริหารองค์กรใหญ่ ๆ ได้ แต่เมื่อกลับบ้าน ผู้หญิงก็ยังเปรียบเป็นช้างเท้าหลังวันยังค่ำ ไม่สามารถปรึกษาได้มากนักบนฐานความรู้สึกว่า ผู้ชายก็ยังเป็นผู้นำครอบครัว (สิทธิสตรีไทยในโลกปัจจุบัน 2553)

จากการที่ผู้หญิงซึ่งตามธรรมชาติและคุณลักษณะทางสังคม ถูกกำหนดให้ทำหน้าที่ปฏิบัติดูแลครอบครัว การประกอบอาหารการกิน เนื่องจากมนุษย์จำเป็นต้องมีการบริโภคอาหารเพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะในยุคสมัยใดหรือชนชาติใดก็ตาม จะให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหาร คนไทยในสมัยก่อนมีการบริโภคอาหารกันอย่างสม่ำเสมอ เป็นมือที่แน่นอน มีความหลากหลายของอาหารตามฤดูกาล เน้นที่ความสด สะอาด และซื้ออาหารมาประกอบเอง แต่ตามภาวะขณะนี้ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปในยุคราคาน้ำมันแพง ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบหลายอย่างขึ้นราคา ต้นทุนในการดำรงชีวิตเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับผู้หญิงมีการศึกษามากขึ้น การหารายได้โดยฝ่ายชายเพียงคนเดียวอาจไม่พอเลี้ยงดูครอบครัว ผู้หญิงจึงออกมาประกอบอาชีพนอกบ้านมากขึ้นเพื่อช่วยหารายได้เลี้ยงดูครอบครัว ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะสภาพเศรษฐกิจ ด้วยเหตุที่ผู้หญิงหลายคนต้องทำงานหนักขึ้นและมีเวลาจำกัด ดังนั้น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิต และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในเรื่องเวลาที่เร่งด่วน แต่ต้องการอาหารที่มีรสชาติดี ปรุงรสชาติเดิมของอาหาร ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีราคาไม่แพง เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร ขณะเดียวกันผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าขึ้นมาตอบสนองความต้องการ ด้วยการให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารปลอดภัย และทำรสชาติให้เหมือนอาหารที่ปรุงสุกใหม่ๆ ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยังใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง



-18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟ ประมาณ 3-5 นาที ทำให้สามารถรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารไว้ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย 2549)

ปัจจุบันการแข่งขันด้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีหลายบริษัทเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น มูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2551 สูงถึง 4,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับ ปี 2550 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย 2551) และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งเป็นผลดีกับตลาดโดยรวม เนื่องจากสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ และซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ความได้เปรียบทางการตลาดขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการรายเดิมช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า เห็นช่องว่างทางการตลาดที่จะสามารถแทรกตัวเข้าแข่งขัน มีการค้นคว้า วิจัยและพัฒนาสินค้าดีกว่า มีการปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่อาหารเช้า กลางวัน เย็น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉพาะ "คุณภาพ" และ "สุขอนามัย" ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาพิถีพิถันและเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น ใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น โดยคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่มีความสดใหม่และปลอดภัยจากสารตกค้าง ทั้งยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

จากการสำรวจในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา พบว่า แม้ภาวะเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงชะลอตัว ธุรกิจอาหารกลับเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก ปัจจัยสนับสนุนสำคัญ คือ ผู้ประกอบการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทดลองรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งว่ามีรสชาติอร่อย และเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภครับรู้กรรมวิธีการผลิตปัจจุบันที่ไม่ทำให้อาหารเสียคุณค่าทางโภชนาการ การสร้างฉันทะเลาะเข้าไปดูในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ความหลากหลายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วยวิธีการต้มในน้ำเดือด และปัจจัยอื่น คือ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเตาไมโครเวฟที่ราคาลดลง อีกทั้งอาหารสำเร็จแช่แข็งพร้อมรับประทานช่วยลดเวลาการทำอาหาร ไม่ต้องทำความสะอาดครัว หรือภาชนะบรรจุให้ยุ่งยาก และที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของครอบครัวรุ่นใหม่ ทั้งสามีและภรรยาต้องทำงานทั้งคู่ เรียกกันว่ายุค Double Income ต้องทำงานจนไม่มีเวลาเตรียมอาหาร หรือ คนเมืองรุ่นใหม่ที่ไม่ถนัดการทำอาหาร โดยเฉพาะผู้หญิงไทยที่ออกไปทำงาน ประกอบอาชีพนอกบ้านมากขึ้น เช่น เป็นลูกจ้างตามโรงงาน พนักงานห้างสรรพสินค้า พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการตามสถานที่ราชการต่าง ๆ และพนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 กำหนดทิศทางการดำเนินงาน เสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินและมีผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นในระดับที่เหมาะสม สนับสนุนการดำเนินงานภาครัฐ โดยมีการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และให้บริการในระดับชั้นนำ ภายใต้วิสัยทัศน์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสถาบัน ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงความสะดวกสบาย ซึ่งธนาคารได้ให้ความเอาใจใส่ดูแลเพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มได้รับความพึงพอใจสูงสุด ข้อมูลเดือนเมษายน 2553 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีพนักงานทั่วประเทศรวม 17,722 คน แบ่งเป็นเพศชาย 7,096 คน และ เพศหญิง 10,226 คน (ฝ่ายการพนักงานธนาคารกรุงไทย 2553) ธนาคารมีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ลักษณะงานที่สาขาธนาคารเป็นงานการให้บริการลูกค้า ในด้านการรับฝาก - ถอน การรับชำระค่าสินค้าบริการ การอนุมัติสินเชื่อ นำเสนอผลิตภัณฑ์ธนาคาร และผลิตภัณฑ์อื่น เช่น การเสนอบริการประกันชีวิต ประกันภัย การจำหน่ายหน่วยลงทุน เป็นต้น ในส่วนลักษณะงานที่สำนักงานใหญ่ เป็นงานด้านการสนับสนุนการให้บริการของสาขา ดูแลลูกค้าหน่วยงาน/องค์กรที่มีขนาดใหญ่ จัดทำแผนธุรกิจของธนาคาร การควบคุมงบประมาณ กระบวนการควบคุมความเสี่ยงการปฏิบัติงาน กระบวนการด้านการตรวจสอบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ธนาคาร บริหารจัดการ วางแผนและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในงานและพร้อมในการแข่งขัน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอาคารสำนักงานใหญ่ 2 อาคาร คือ อาคารนานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท ตั้งอยู่ที่แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีพนักงานปฏิบัติงานทั้ง 2 อาคาร รวม 5,613 คน เป็นเพศชาย 2,606 คน และเพศหญิง 3,007 คน การปฏิบัติงานมีกำหนดเวลาที่แน่นอนและเป็นวันราชการ กล่าวคือเริ่มทำงานในช่วงเช้าเวลา 8.00 น. และเลิกงานเวลา 17.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ตรงกับการปฏิบัติงานของพนักงานตามสถานที่ทำงานทั่วไป เป็นช่วงเวลาเร่งด่วน สภาพการจราจรติดขัด พนักงานเพศหญิงมีทั้งที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และพักอาศัยอยู่ชานเมือง ทั้งสถานภาพโสด แต่งงาน มีสามี มีลูก และครอบครัวที่ต้องดูแล อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้หญิงทำงานมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก ซื่อหา้ง่าย เก็บแช่เย็นได้นาน นำมารับประทานได้โดยง่าย ใช้เวลาน้อยเพียงแค่อุ่นด้วยไมโครเวฟ และที่พิเศษคือสามารถนำมารับประทานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจในประชากรเพศหญิงวัยทำงานใช้ชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่ มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอย่างไร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างไร มีความนิยมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากน้อยแค่ไหน สถานที่ซื้อที่ไหน ผ่านช่องทางการจัด

จำหน่ายอย่างไร และราคาเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจในการซื้อแค้ไหน ชื่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเพียงไร การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเล็กน้อย แค้ไหน เนื่องจากประชากรที่อยู่ในเมืองใหญ่ที่มีความเจริญ ชุมชนที่พักอาศัยจะอยู่ตามชานเมือง เพราะมีราคาถูกกว่าในเมือง การใช้เวลาเดินทางจากบ้านที่อยู่ชานเมืองเพื่อเข้ามาทำงานในเมืองทุกวัน ในสภาพการจราจร เช่นในกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องใช้เวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก ทำให้แต่ละวันจะมีเวลาอยู่กับครอบครัวน้อยลง โอกาสที่จะซื้ออาหารสดมาประกอบอาหารเพื่อความสุขในการบริโภคของคนในครอบครัวน้อยลงเช่นกัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

### ขอบเขตและวิธีการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย (จำกัด) มหาชน สำนักงานใหญ่ ทำการวิจัยโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) ซึ่งมีลักษณะการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการเลือกตัวอย่างแบบวิธีตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา

1.1 พนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ รวม 2 อาคาร คือ อาคารนานาเหนือ และ อาคารสุขุมวิท ข้อมูลเดือน เมษายน 2553 พนักงานในสายงานต่าง ๆ รวม 15 สายงาน มีจำนวนทั้งสิ้น 5,613 คน เป็นสุภาพสตรี จำนวน 3,007 คน (ฝ่ายการพนักงาน วิชาการกรุงไทย 2553)

1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แจกให้กับพนักงานที่เป็นสุภาพสตรีเท่านั้น ที่ปฏิบัติงานที่สายงานต่าง ๆ รวม 15 สายงาน สายงานละ 25 ท่าน รวม 375 ท่าน



1.3 ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 - 31 ธันวาคม 2553

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ รายจ่ายของครอบครัว จำนวนบุตรในความดูแล จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่อาศัย ที่ตั้ง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ความสำคัญต่อการบริโภค ด้านที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ

2.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ช่วงเวลาที่บริโภค เหตุผลในการบริโภค แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ อิทธิพลของตราสินค้า(ยี่ห้อที่ซื้อ) ประเภทชนิดของอาหารที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วันที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2.3 ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

**ประโยชน์ที่จะได้รับ**

1. ทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานที่เป็นสุภาพสตรี ปฏิบัติงานในธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ชีวิตในชุมชนเมือง มีภาระหน้าที่ทั้งหน้าที่การทำงาน และ หน้าที่ของครอบครัวเป็นแม่บ้าน ผลของการวิจัยสามารถสะท้อนความคิดเห็นในการเป็นตัวแทนของพนักงานสุภาพสตรีที่มีภาระหน้าที่ในการทำงาน และการเป็นแม่บ้านด้วย

2. ผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคตามข้อ 1 สามารถนำมาศึกษา วิเคราะห์ และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรม หรือผู้สนใจลงทุนในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการวางแผนการพัฒนา การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภค การวางแผนด้านการตลาดที่เหมาะสม เช่น การกำหนดราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การเลือกสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสม ตรงตามพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้อไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ที่สนใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม หรือขยายขอบเขตการศึกษาสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวกับหัวข้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

## นิยามศัพท์

**ผู้บริโภครวม** หมายถึง ผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่เป็นพนักงานสุภาพสตรี ราชการกรงไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ รวม 2 อาคาร คือ อาคารนาาเหนือ และ อาคารสุขุมวิท

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย เป็นต้น

**พฤติกรรมการบริโภคอาหาร** หมายถึง ลักษณะการบริโภค การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เวลา ความถี่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อ เป็นต้น

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

**อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Ready-to-Eat)** หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง โดยขั้นตอนในการเตรียมอาหารเพื่อบริโภคมีเพียงการละลายน้ำแข็งแล้วอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบหรือเตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่งหรือทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่มหรือกรอบ และมีสีส้มของอาหารตามที่ต้องการ วิธีเก็บรักษาจะใช้ความเย็นในการควบคุมและการถนอมอาหาร โดยจะเก็บรักษาที่อุณหภูมิระหว่าง -18 ถึง -20 องศาเซลเซียส

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. อาหารมื้อหลัก (Main Course) ได้แก่ อาหารคาวประเภทต่าง ๆ ทั้งประเภทอาหารจานเดียว เช่น ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย เกี๊ยวน้ำ ข้าวหมูทอดกระเทียม เป็นต้น และกับข้าวประเภทแกงชนิดต่าง ๆ โดยเฉพาะแกงกะทิ

2. ขนมหวาน (Dessert) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขนมไทย เช่น บัวลอย สากุ ข้าวเหนียวเผือก ปลากริมไข่เต่า เต้าทึง เป็นต้น

3. อาหารว่าง (Snack/Appetizer) ส่วนใหญ่เป็นอาหารจำพวกต้มยำ ทั้งประเภทนึ่งและทอด รวมถึง เบเกอรี่ และอื่น ๆ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร วรรณกรรมต่าง ๆ  
ที่เกี่ยวข้อง และรายงานการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหาร
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีความต้องการของมาส์โลว์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
7. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหาร

##### 1.1 ความเป็นมาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ในอดีต มนุษย์ใช้ความเย็นในการถนอมอาหาร เป็นวิธีที่รู้จักและปฏิบัติมาตั้งแต่สมัย  
โบราณ อาศัยประสบการณ์จากการสังเกตของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวเย็นแถบขั้วโลกเหนือและ  
ขั้วโลกใต้ โดยการเก็บรักษาอาหารส่วนที่เหลือจากการบริโภคไว้ในหิมะ เป็นการแช่แข็งตาม  
ธรรมชาติ (Weather Freezing) ในขณะที่มนุษย์ยังคิดประดิษฐ์เครื่องทำความเย็นเพื่อทำการแช่  
แข็งไม่ได้ วิธีการถนอมอาหารจึงใช้วิธีนำน้ำแข็งผสมเกลือช่วยในการแช่แข็ง เช่น การแช่ไวน์  
ด้วยหิมะ ผสม Potassium Nitrate หลังจากนั้นก็มีการพัฒนากระบวนการแช่แข็งอาหารต่าง ๆ  
เรื่อยมาทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา การแช่แข็งอาหารเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถเก็บรักษา  
อาหารไว้ได้นาน หากมีการดำเนินการแช่แข็งอย่างถูกต้องเหมาะสม จะช่วยรักษาคุณภาพทั้งใน  
รูป รสชาติ กลิ่น สี เนื้อสัมผัสและคุณภาพทางโภชนาการไว้ได้สูงมากเมื่อเทียบกับวิธีอื่น ๆ

ต่อมาในปี ค.ศ.1880 ได้มีการคิดประดิษฐ์เครื่องทำความเย็น โดยใช้แอมโมเนียเหลว  
เพื่อการแช่แข็งได้สำเร็จ อุตสาหกรรมแช่แข็งผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และ ปลาใน  
สหรัฐอเมริกา จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และกลายเป็นอุตสาหกรรมอาหารที่สำคัญ

ผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมแช่แข็งในยุคแรกๆ และได้รับการยกย่องให้เป็น "บิดาของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในสหรัฐอเมริกา" คือ Clarence Birdseye ซึ่งทำการวิจัยค้นคว้าออกแบบเครื่องแช่แข็ง และก่อตั้งบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งจนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นผู้ที่เน้นความสำคัญของการคัดเลือก การเตรียมการ เก็บรักษา การขนย้าย และจัดจำหน่ายที่มีผลต่อคุณภาพของอาหารแช่แข็ง หลังจากนั้นวงการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งก็มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 2 ศตวรรษ เพราะสามารถตอบสนองความสะดวกสบาย โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง(Frozen Ready-to-Eat) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้ความหมายว่า หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง โดยขั้นตอนในการเตรียมอาหารเพื่อบริโภคมีเพียงการละลายน้ำแข็งแล้วอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบหรือเตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่งหรือทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่มหรือกรอบ และมีสีสัมผัสของอาหารตามที่ต้องการ วิธีเก็บรักษาจะใช้ความเย็นในการควบคุมและการถนอมอาหาร โดยจะเก็บรักษาที่อุณหภูมิระหว่าง -18 ถึง -20 องศาเซลเซียส

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหาร ตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ปี พ.ศ. 2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อย ใช้วัตถุดิบภายในประเทศสูง และสามารถนำทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนา เพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน ก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่น ๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การผลิตกระป๋อง ผลิตมันฝรั่งพลาสติก อันจะนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้น

ปี พ.ศ. 2523-2533 เป็นช่วงที่ภาคอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องค่าแรงงานซึ่งต่ำกว่าต่างประเทศ ผู้ผลิตมีความรู้ความชำนาญในการผลิตมากขึ้น สามารถผลิตและขายสินค้าจนเกิด Economy of Scale ในขณะเดียวกันสินค้าอุตสาหกรรมอาหารของไทยก็ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ อุตสาหกรรมอาหารจึงเติบโตไปพร้อมกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างรวดเร็ว ช่วงเวลานี้ได้มีการนำเทคโนโลยีจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

ปี พ.ศ. 2533-2543 เป็นยุคแห่งการเปิดเสรีทางการค้า การแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารในตลาดโลกสูงขึ้น เนื่องจากมีประเทศผู้ผลิตรายใหม่ซึ่งมีค่าจ้างแรงงานต่ำและมีวัตถุดิบที่คล้ายคลึงกับไทยเข้าสู่ตลาดโลก นอกจากนี้กฎเกณฑ์การค้าโลกยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาความสามารถทั้งในเรื่อง



เทคโนโลยีการผลิต การตลาด และการจัดการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพยายามผลิตสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญทางด้านความสะอาดและสุขอนามัยควบคู่ไปกับการพัฒนาตนเองเข้าสู่มาตรฐานสากลต่างๆ เช่น ISO9000 ISO14000 HACCP เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดในตลาดเมืองไทยตั้งแต่ปี 2534 เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร แต่คนไทยเริ่มยอมรับและหันมานิยมรับประทานอาหารประเภทนี้เมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันการแข่งขันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าดุเดือดอย่างมาก มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2551 สูงถึง 4,000 ล้านบาท ภาวะตลาดที่ดีเช่นนี้ จึงเป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผู้ประกอบการบางรายโดยเฉพาะผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งที่เคยพึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลัก ก็หันมาเพิ่มสายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อขยายตลาดในประเทศมากขึ้น

## 1.2 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหาร

ระบบการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ในขั้นตอนการผลิตและมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร มีระบบที่สำคัญ ดังนี้

HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point เป็นระบบที่กำหนดขึ้นโดย US Food and Drug Administration : FDA ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นระบบควบคุมคุณภาพที่ดีที่สุด เป็นการวิเคราะห์อันตรายและการควบคุมจุดวิกฤตในกระบวนการผลิต โดยมีพื้นฐานมาจากการตระหนักถึงอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ที่สามารถเกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆ ของการผลิต และอัตราหรือความเสี่ยงทางคุณภาพ การเน่าเสีย และการปนเปื้อนของสารปนเปื้อนอันตรายหรือความเสี่ยงเหล่านั้นสามารถกำจัดให้หมดไปหรือควบคุมให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนผลผลิตที่ได้รับนอกจากจะมีต่อตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ระบบ HACCP ยังมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตด้านการผลิตได้ทันเวลา ลดการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งยังมีข้อมูลหรือรายงานเป็นหลักฐานสำหรับการตรวจสอบของลูกค้าและหน่วยงานที่รับผิดชอบซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงว่าผู้ผลิตมีการประกันคุณภาพการผลิตอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น HACCP จึงเป็นมาตรฐานที่ถือปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

GMP : Good Manufacturing Practice เป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นระบบบริหารคุณภาพพื้นฐานระบบหนึ่ง ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติในการผลิตอาหาร เพื่อให้ผู้ผลิตเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตว่ามีคุณภาพตรงตามคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดและสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ทำการผลิต ปัจจุบัน GMP เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และบางประเทศได้กำหนดเป็นกฎบังคับทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและผู้ผลิตต่างประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปขายในประเทศ

ตนเอง เช่น สหรัฐอเมริกา หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป (General Principles of Food Hygiene : Umbrella GMP) และหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตว่าด้วย บรรจุกฎเกณฑ์ การเก็บผลิตภัณฑ์และ หลักเกณฑ์วิธีการในการผลิตอาหารเฉพาะแต่ละประเภท (Specific GMP)

จากการศึกษา ความเป็นมาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหาร สรุปได้ว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้มีนักลงทุนรายใหม่สนใจเข้ามาลงทุนขยายการผลิต ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารจึงต้องมีการวิจัยพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ให้ความสำคัญทางด้านความสะอาดและสุขอนามัยเพื่อเข้าสู่ความเป็นมาตรฐานสากล ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามการให้ ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

## 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4P's (Kotler 2000 : 15)

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ อะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 1.4 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร



## 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลกจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 2.1 วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา

2.1.1 การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร

2.1.2 การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น

2.1.3 การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือการตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

### 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

2.2.1 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด

2.2.2 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา

2.2.3 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น

2.2.4 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ

2.2.5 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ

2.2.6 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งตั้งราคาสินค้าต่ำ ธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา

2.2.7 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโต ธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา

2.2.8 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้าและสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน

2.2.9 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2.10 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

## 2.3 นโยบายการตั้งราคา

2.3.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

2.3.2 การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด

2.3.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

2.4 ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องการมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

2.4.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร

2.4.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร

2.4.3 ประเมินการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

2.4.4 ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

## 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

### 3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) หมายถึง คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม

3.1.3 ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) หมายถึง คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย

3.1.4 ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher-Three-Level Distribution Channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

### 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.1 การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations)

3.2.2 การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations)

3.2.3 การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition Considerations)

3.2.4 พิจารณาคงกลาง (Middlemen Considerations)

3.2.5 การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations)

## 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง การบูรณาการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้ำ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งกัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกัน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งได้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทัน งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต จัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และ

เครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations Strategy) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อ ซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้คนมาตรง การขายโดยใช้เคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้หลักการ 4P's ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 394) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้าบริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ 1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประสมบริหารและคุณภาพบริหาร 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น



### 3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณภาพ เป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดในการกำหนดคุณสมบัติ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) แบ่งเป็น 2 มิติคือ ระดับ (Level) และความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจาก การเลือกระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance Quality) ซึ่งก็คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ และกิจการต่างๆ จะพยายามเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ส่วนการพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่ง กล่าวว่า คุณภาพสูงหมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปรากฏผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

### 3.2 การสร้างตราผลิตภัณฑ์

การสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับ เป็นส่วนสำคัญในการบริหารงานการตลาด และสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ Al Ries and Laura Ries (1998) กล่าวว่า "หัวใจของกระบวนการทางการตลาด คือ การสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจผู้บริโภค" ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Karry Beckwith ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่า การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็น 1 ใน 4 ของกุญแจสู่ความสำเร็จในการก้าวไปสู่การตลาดแนวใหม่ที่จะสามารถสร้างความภักดีของลูกค้า และ อีก 3 ตัว คือ ราคา(Price) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) และการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า (Relationship) (ฉัตรพร เสมอใจ 2549)

#### 3.2.1 ความหมายของการสร้างตราผลิตภัณฑ์

Davis (2002) กล่าวว่า "ตราสินค้า" คือ กลุ่มของความคาดหวังและความเชื่อมโยงที่เกิดจากประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ซึ่งตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า ลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น ได้รับรู้และมีประสบการณ์กับสิ่งที่บริษัทต้องการสะท้อนให้เห็น

Al Ries and Laura Ries (1998) ให้นิยามของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่า "การสร้างตราผลิตภัณฑ์" คือ การสร้างสิ่งที่จำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่งคนอื่น ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก

#### 3.2.2 หลักในการสร้างตราผลิตภัณฑ์

หลักในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ

1. คุณลักษณะ (Attributes) คือ การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สามารถสื่อตนเองให้ได้ว่าแบรนด์นั้นคืออะไร เช่น Coke ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มโคลา

2. คุณประโยชน์ (Benefit) คือ การสื่อเพื่อบ่งบอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบอกว่าจะทำอะไรได้บ้าง เช่น Coke ดื่มเพื่อบดกระเพาะ สดชื่น

3. คุณค่า (Values) คือ การสื่อให้ได้ว่าแบรนด์นั้นมีคุณค่าอย่างไร เช่น Coke เป็นเครื่องดื่มสำหรับวัยรุ่นที่สดใส มั่นใจ เป็นตัวเอง

หลักการสร้างตราผลิตภัณฑ์ คือการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ สร้างความแตกต่างจากรูปลักษณ์ สี สัน ขนาด คุณสมบัติ หรือ อื่น ๆ ทั้งหมดต้องคำนึงถึงหลักการรูปแบบเดียวกันในการสร้างความแตกต่าง คือ

1. ง่าย (Simple) ทำให้ลูกค้านำมาเห็นความแตกต่างจากคู่แข่งได้จริง สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ และสามารถวางตำแหน่งเปรียบเทียบกับที่โดดเด่นและได้เปรียบ

2. สมเหตุสมผล (Make Sense) สร้างให้แนวคิดนั้นมีความน่าเชื่อถือที่สุดทั้งตัวสินค้า การให้บริการ รวมถึงข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ชัดเจน (Visible) สร้างโปรแกรมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และคล้อยตามถึงความแตกต่างนั้น

### 3.2.3 กฎแห่งการสร้างตราผลิตภัณฑ์

Al Ries and Laura Ries (1998) กล่าวถึงกฎ 22 ข้อ ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. กฎแห่งการขยายตัว (The Law of Expansion) คือ การขยายตัวในขอบเขตเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์

2. กฎแห่งการจำกัดขอบเขต (The Law of Contraction) คือ การมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญจะช่วยสร้างการรับรู้ที่เข้มแข็งกว่า เช่น Starbucks ที่มุ่งเน้นเฉพาะกาแฟแต่มีความหลากหลายของกาแฟให้เลือกว่า 30 ชนิด

3. กฎแห่งการประชาสัมพันธ์ (The Law of Publicity) การมุ่งเน้นความประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่การโฆษณา ซึ่งวิธีในการทำให้สื่อสนใจคือ ต้องเป็นเจ้าแรกในประเทศ เช่น KFC เป็นร้าน Fast Food ไร้ทอคเจ้าแรก

4. กฎแห่งการโฆษณา ((The Law of the Advertising) เมื่อการประชาสัมพันธ์แจ้งเกิดตราผลิตภัณฑ์ ต่อมาต้องอาศัยการโฆษณามาช่วยเสริมความแข็งแกร่ง

5. กฎแห่งคำแทนใจ (The Law of Word) ตราผลิตภัณฑ์ควรสื่อถึงนิยามในใจผู้บริโภค เช่น BMW สุนทรภาพแห่งการขับขี่



6. กฎแห่งความน่าเชื่อถือ (The Law of Credentials) การเป็นตัวจริงจะทำให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้รับความน่าเชื่อถือ

7. กฎแห่งคุณภาพ (The Law of Quality) คุณภาพบางครั้งเป็นเรื่อที่ยกที่จะวัดได้ ดังนั้นหากต้องการสร้างคุณภาพ จะต้องสร้างการรับรู้ในคุณภาพให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

8. กฎแห่งประเภทสินค้า (The Law of Category) การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะจนกระทั่งไม่มีคู่แข่งแล้ว เราสามารถหาโอกาสจากตลาดใหม่ ๆ

9. กฎแห่งชื่อ (The Law of Name) ชื่อที่โดดเด่นจะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค Kotler กล่าวว่า ชื่อตราผลิตภัณฑ์สินค้าที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

1. บอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. บอกถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์
3. ออกเสียงง่าย จดจำได้ง่าย
4. มีความโดดเด่น
5. ไม่มีความหมายในทางไม่ดีเมื่อใช้ในประเทศอื่น ๆ หรือภาษาอื่น

10. กฎแห่งการขยายสายผลิตภัณฑ์ (The Law of Extensions) คือ การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์กับสินค้าทุกอย่าง

11. กฎแห่งการสร้างมิตร (The Law of Fellowships) คือ การไม่แข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกัน

12. กฎแห่งชื่อสามัญ (The Law of Generic) การตั้งชื่อทั่วไปเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท อาจไม่โดดเด่น จึงควรตั้งชื่อให้เด่น มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

13. กฎแห่งการตั้งชื่อ (The Law of Company's Name) คือ การพิจารณาให้ดีก่อน หากจะใช้ชื่อบริษัทเป็นชื่อสินค้า บริษัทอาจมีหลายผลิตภัณฑ์ในอนาคต

14. กฎแห่งการสร้างตราผลิตภัณฑ์ย่อย (The Law of Sub-brands) คือ การขยายตลาดในลูกค้ำกลุ่มต่าง ๆ การใช้ชื่อเดียวกันกับสินค้าใหม่ ๆ อาจส่งผลต่อกลุ่มลูกค้ำเดิมได้

15. กฎแห่งการสร้างตระกูลตราผลิตภัณฑ์ (The Law of Siblings) คือ การพร้อมที่จะขยายผลิตภัณฑ์ ก็ขยาย แต่ถึงแม้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกมาจากตราผลิตภัณฑ์เดิม การสร้างตระกูลตราผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึง

1. ควรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป
2. ควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าแต่ละตัวให้แตกต่างกัน
3. ใช้ราคาช่วยแบ่งคุณสมบัติของสินค้า
4. ตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน

5. วางตลาดเมื่อต้องการสินค้าประเภทนั้น ไม่ใช่เพียงต้องการอุดช่องว่างของตลาด
6. ควบคุมตระกูลสินค้าอย่างเข้มงวด หากตัวใดผิดพลาดจะส่งผลถึงตัวอื่น ๆ ด้วย
16. กฎแห่งรูปทรง (The Law of Shape) เน้นการออกแบบสัญลักษณ์ หรือ โลโก้
17. กฎแห่งการใช้สี (The Law of Color) สร้างความโดดเด่นโดยการใช้สี
18. กฎแห่งพรมแดน (The Law of Borders) คือ การพิจารณาความคุ้มค่าในการขยายตลาด

19. กฎแห่งการยืนหยัด (The Law of Consistency) คือ การรักษาตัวตนของผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะก้าวเข้ามาเป็นรุ่นต่อ ๆ ไป

20. กฎแห่งการเปลี่ยนแปลง (Law of Change) หมายถึงการมุ่งสู่ตลาดกลุ่มใหม่ ๆ อาจต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน หรือ การสื่อสารการตลาดกับลูกค้า

21. กฎแห่งความสั้นสุด (The Law of Mortality) คือ การที่ต้องพัฒนาตนเองเสมอ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

22. กฎแห่งความเป็นเอกภาพ (The Law of Singularity) คือการมุ่งเน้นเป็นตัวตนอย่างเหนียวแน่น

### 3.3 การรับรู้ตราสินค้า

การตลาดแบบดั้งเดิมใช้โฆษณาเป็นตัวสำคัญของการติดต่อสื่อสารข้อมูล แต่ในปัจจุบันบรรยากาศของสื่อใหม่ ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจไม่สนใจงานโฆษณาไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และจดหมายตรงมากเพียงพอ ดังนั้นจึงต้องคิดหาหนทางสร้างการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคด้วยวิธีการสื่อสารอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าบ่อยขึ้น (Brand contact) โดยการสร้างคุณค่าให้เกิดตราสินค้า (The importance of brand equity building) ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เสียง โลโก้ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าโดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง การกำหนดตำแหน่งสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

บุคลิกตราสินค้า หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้านี้มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่องเรียกว่าเกิดคุณค่าในตราสินค้า ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากจะมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อถ้าเกิดทัศนคติด้านดี นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่า เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึง และคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว แต่เวลาซื้อไม่นึกถึง
3. ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้าเป็นสิ่งไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าน้อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ เน่าได้ โตได้ ตายได้ ตราในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำ พรวนดิน ตรานั้น

ก็เฉา ถ้าสร้างอย่างต่อเนื่องตรานั้นก็โตขึ้น ถ้าล้มสร้างตราสินค้าตรานั้นก็มีสิทธิ์ตาย ตราสินค้า ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และยั่งยืนเหมือนพระอาทิตย์ ที่จะขึ้นทางทิศตะวันออกแล้วตก ทางทิศตะวันตก ในบางครั้งยังไม่เกิดขึ้น แต่ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงเป็นที่รู้จักตรานั้น เมื่อเกิดแล้ว อาจจะโตก็ได้ เฉาก็ได้ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ในการใส่ความรู้ ในตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ถ้าล้มไปนานก็เสมือนคนไม่ได้รับประทานข้าวสักกระยะหนึ่งก็จะตาย ไป ดังนั้นเมื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความมีชีวิต จึงต้องมีแผนการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานจึงจะโตตลอดไป

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่า ตราสินค้า มีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไร ก็จะมีการรับรู้ลักษณะ นั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าขึ้นบนพันธุกรรมของตราสินค้าที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น แปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแน่นอน ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดที่ต้อง อยู่ในทิศทางเดียวกันที่เด่นชัดและคงเส้นคงวา

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาด ของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใด จะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้อง กับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และ ทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาด สำหรับสินค้านั้น เมื่อสร้างตราสินค้าในสมองแล้วต้องกำหนดว่า ตราสินค้ามีคุณสมบัติ อะไรบ้าง ทำอะไรได้และทำอะไรไม่ได้

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือเป็น พันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึง ลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทาง การตลาด ต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคหวังจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้ เมื่อกำหนดความเป็นตราสินค้า ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้น จะ เหมือนเป็นพันธสัญญาที่เขียนเอาไว้ ถ้าได้สิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายจะพอใจ เมื่อไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ เขาจะเลิกสงสัยและเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือหาข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้าอื่นเพิ่ม หรือค้นหาสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจ เปลี่ยนได้ คุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภค มีการรับรู้อย่าง



ต่อเนื่อง ตราสินค้าไหนรับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป ตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความรู้กับคน คุณค่าก็หายไป คนทำการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใช้เป็นหลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า
  2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย
- การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ การไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณา ทางโทรทัศน์ นิตยสาร ได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ หรือการจัดแสดงสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อนหรือคนอื่นๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท ทางสารคดี ทางโทรทัศน์ ทางบทความนิตยสารและข่าวสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน

การทำให้ผู้บริโภคมีการติดต่อกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสร้างโอกาสที่ก่อให้เกิดความชอบในตัวสินค้านำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีหลายปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี
2. การจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวก
3. การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
4. การจัดสัมมนาให้เกิดความรู้ความเข้าใจ
5. อุปนิสัยหรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นๆ อยู่แล้ว
6. การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
7. ราคาสินค้าที่พอรับได้
8. อำนาจในการซื้อ
9. ประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่มีความพอใจกับสินค้าที่เคยใช้มาก่อน
10. การส่งเสริมการขายของบริษัทที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้

### 3.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 348-350) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งได้มีการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นจาก 2 กรณี ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถทำได้ 2 แนวทาง คือ

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากห้องแล็บของบริษัทโดยฝ่ายวิจัยและพัฒนา

1.2 การทำสัญญากับผู้วิจัยอิสระหรือบริษัทที่รับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการ

2. การได้กรรมสิทธิ์ (Acquisition) จากบริษัทอื่น โดยสามารถทำได้ 3 แบบคือ

1.1 การซื้อ (Buy)

1.2 การซื้อลิขสิทธิ์ (Patents)

1.3 การได้สัมปทาน (Licensing) หรือการได้สิทธิทางการค้า (Franchise) จากบริษัทอื่น

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 3 ลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่มีมาก่อนในตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่งทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ ซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่แล้วในตลาด

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ในส่วนของบริษัทและในส่วนของตลาด สามารถแยกเป็น 6 ประเภท ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโลกของผลิตภัณฑ์ (New-to-The World Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวัตกรรม

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในส่วนของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) หมายถึง สายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท และเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่ เป็นครั้งแรก

3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to Existing Product Lines) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้ลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements and Revisions of Existing Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างว่าผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product)

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ (Repositioning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ หรือตลาดใหม่ อันเป็นการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม

6. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost Reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม ในตลาดจะมีผลิตภัณฑ์นวัตกรรมน้อยกว่า 10% เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด เนื่องจากมีต้นทุนและความเสี่ยงสูงมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น เพราะมีต้นทุนและความเสี่ยงน้อยกว่า

เหตุผลที่บริษัทต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจาก

1. ผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในปัจจุบัน ไม่สามารถตอบสนองของความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคได้

2. เทคโนโลยีใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สินค้าเดิมล้าสมัย

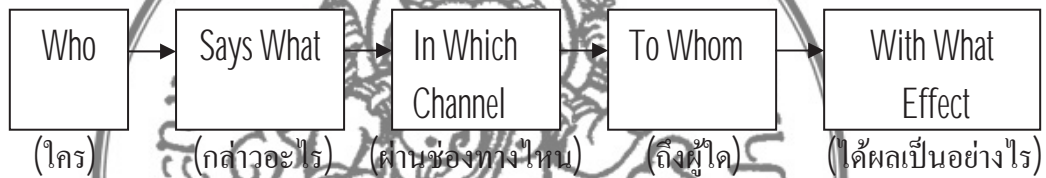
3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง เนื่องจากการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่จะทำลายธุรกิจเดิม ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่ที่เปิดดำเนินการมานานมักจะเน้นการสร้างนวัตกรรมส่วนเพิ่ม (Incremental Innovation) แต่บริษัทที่เพิ่งเปิดกิจการจะสร้างเทคโนโลยีการทำลาย (Disruptive Technologies) เนื่องจากมีต้นทุนถูกกว่าและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวความคิดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ การสร้างตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ สรุปได้ว่า คุณภาพเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดคุณสมบัติและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กระบวนการทางการตลาดต้องสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจผู้บริโภค ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยตราสินค้าต่อผู้บริโภค ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึง ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการออกแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่

#### 4. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสาร คือ การสร้างความเหมือนหรือความเข้าใจร่วมกันในข่าวสารหรือเรื่องราว (Message) กับผู้อื่น หรือระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้ คือ ผู้ที่ทำการสื่อสาร (Sender) เป็นผู้ส่งสัญญาณหรือสื่อสารไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Channel) เพื่อให้สาร (Message) ไปถึงผู้รับได้ การติดต่อสื่อสารของมนุษย์โดยเฉพาะ การติดต่อสื่อสารของหน่วยงาน บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ นั้น จำเป็นต้องศึกษาว่ามนุษย์มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอย่างไรบ้าง จากภาพที่ 2 ได้อธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ว่า เป็นการปฏิบัติกริยากันระหว่างผู้ส่งสาร เนื้อหาข่าวสาร สื่อที่ใช้ ผู้รับสาร และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร (Lasswell 1948)



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสาร

Cutlip and Center (1978) กล่าวถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรพึงยึดถือไว้

7 ประการ คือ

##### 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การติดต่อสื่อสารต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร (Receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารย่อมมีไปถึงเนื้อหาสาระ เรื่องราว และข่าวสาร โดยปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

##### 2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร และการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในสังคมและวัฒนธรรม



### 3. ความชัดเจน (Clarity)

เนื้อหาสาระของข่าวสารต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

### 4. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการซ้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร ให้เห็นว่าการส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสาระได้ดี และสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Rogers 1971)

Kotler and Roberto (1989) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสาร (Memorability Factors) ของผู้รับสารว่า ต้องประกอบด้วย ตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ (Idea Reinforcement) คือการนำเสนอสารซ้ำ ๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการซ้ำ (Reprise/Repetition) คือการซ้ำเตือนเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้น ๆ ตลอดจนความต่อเนื่อง (Continuity) ในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้วย

### 5. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

ช่องทางในการสื่อสารคือตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (The Connecting Link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ ครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหนะนำสาร ได้แก่ ภาษา (Language) คือ วจนภาษา (Verbal Language) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวจนภาษา (Non - Verbal Language) เช่น ภาษาท่าทาง รูปภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ ที่ช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมาก และชัดเจน ได้แก่ การนำเอาสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสารที่เรียกว่า สื่อผสม (Media Mix / Multi Media) เพื่อให้สารนั้นเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยผู้รับสารสามารถรับสารนั้นได้จากหลายช่องทาง

### 6. วัดความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience)

การติดต่อสื่อสารต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร ประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เช่น ความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and Language

Competence) ความสามารถในการอ่าน (Reading Ability) รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (Receiver's Knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสาร ทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และผู้ส่งสาร เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ (ประมะ สตะเวทิน 2538)

### 7. การเลือกและใช้สื่อ

การเลือกและใช้สื่อมีวิธีการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage In Adoption Process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสม ความสำเร็จอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารหรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้เกิดผลตามความต้องการไม่ใช่เรื่องง่าย จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดด้วย (อนันต์ธนา อังกินันท์ 2527)

การตัดสินใจเลือกสื่อ ผู้ส่งสารต้องพิจารณาเรื่องต่อไปนี้ก่อน คือ

1. สื่ออะไรที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ได้ครอบคลุมมากที่สุด โดยการใช้งบประมาณที่น้อยที่สุด
2. สื่ออะไรที่สามารถให้ความเชื่อถือได้ดีที่สุด และจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร
3. สื่ออะไรที่สามารถนำข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นไปยังกลุ่มเป้าหมายตามเวลาที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรใช้สื่อเดียวหรือไม่ ถ้าไม่ใช่ สื่ออะไรที่สามารถใช้ร่วมกันเพื่อความสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน และการใช้สื่อร่วมควรมีลักษณะเช่นไร

การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพอใจผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน โดยที่การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ กล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Kotler 1980)

แนวคิดพื้นฐานของการตลาด ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ความจำเป็น (Need) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความจำเป็นต้องใช้ปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความต้องการศึกษาต่อ ความต้องการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความต้องการซื้อ (Demand) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งต้องมีอำนาจซื้อและความพอใจที่จะซื้อสินค้าด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งซึ่งเสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึง สินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กรหรือความคิดด้วย

5. อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึงความสามารถของสินค้าแต่ละชนิดที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณประโยชน์สนองความต้องการลูกค้าได้

6. มูลค่า (Value) หมายถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวน อาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

7. ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในที่นี้หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

การตลาดจึงเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย การนำกระบวนการทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้จะทำให้กิจกรรมทางการตลาดดำเนินไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของนักการตลาดและผู้บริโภค ถ้านักการตลาดสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้น

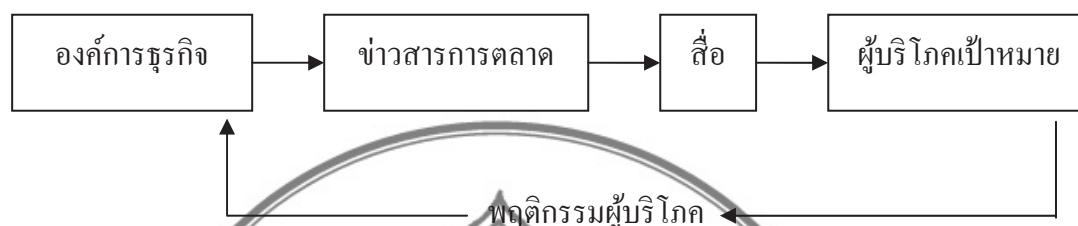
ความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ดังนั้น การนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ย่อมสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอ เพื่อนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าหรือบริการ

การสื่อสารทางการตลาดตามทัศนะของผู้บริหารให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสาร ในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร ในรูปของการกำหนดช่องทางเข้าถึงตลาดเป้าหมาย เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาด มาตีความหมายเพื่อปรับปรุงหรือประกอบการดำเนินงานต่อไป หรือเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารคร่าวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น สามารถแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นได้ดังภาพที่ 3 (สุวัฒน์ วรกิจกะพันธ์ 2530)



ภาพที่ 2 กระบวนการสื่อสารการตลาด

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาด

#### 1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างชื่อห่อกันอาจแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกัน ถ้าพิจารณาบทบาทของสินค้าต่อการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ถือเป็นความพึงพอใจในสินค้านั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คຸ້ມຄ່າเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น เนื่องจากผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อการใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ใช้สามารถบ่งบอกรสนิยมและฐานะทางเศรษฐกิจของตน

#### 2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาของสินค้าและบริการ มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดต่อความรู้สึกนึกคิดอย่างมาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ปัจจัยในการกำหนดราคามีส่วนช่วยในการสื่อความหมายทั้งทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งบ่งบอกระดับคุณลักษณะทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และสภาพทางจิตใจของผู้บริโภคด้วย



### 3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายจะมีความสัมพันธ์กับความรับรู้และการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

- 3.1 การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
- 3.2 การออกแบบและการตกแต่งภายในสถานที่จำหน่าย
- 3.3 พนักงานในสถานที่จำหน่าย
- 3.4 การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
- 3.5 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
- 3.6 รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
- 3.7 ท่าเลที่ตั้ง
- 3.8 การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

บทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น องค์ประกอบทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ สิ่งสำคัญคือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่าภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นไปดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

### 4. บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

**วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการ**

ส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ 1) เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทิศนคติ และพฤติกรรม 2) เพื่อส่งเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย สำหรับบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถพิจารณาได้ตามวัตถุประสงค์ของการวางแผนส่งเสริมการขาย ดังนี้

#### 4.1 การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้านี้หรือต่าง ๆ เพื่อประกอบการประเมินผล และตัดสินใจซื้อได้

#### 4.2 การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรค်ข่าวสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

#### 4.3 การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ

โดยทั่วไปมักออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ ซึ่งธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้ถือเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด

#### 4.4 การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอ สามารถย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น

#### 4.5 การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้วมีความมั่นใจมากขึ้นจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ดังนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำเพื่อสามารถสร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น

#### 4.6 การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่าย สามารถช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้

จากการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าหรือบริการ ประเภทต่าง ๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดการสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจเพื่อให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ต้องนำกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้ การเลือกช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 5.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการหลากหลาย ผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ต้องซื้อให้ประจำ

พิมล ศรีวิกรณ์ (2542 : 6-8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำเหล่านี้สามารถจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่พัฒนาจากแนวคิดทางทฤษฎีในสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา วัฒนธรรมมนุษย์วิทยา และเศรษฐศาสตร์ ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามศาสตร์ต่างๆ ได้ดังนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา (Psychology) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาด้านปัจเจกชนเกี่ยวกับ การจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ รูปแบบการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เราเข้าใจถึงความต้องการในการบริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ละบุคคลก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลแต่ละบุคคล อาจเกิดจากประสบการณ์ที่เคยเห็นหรือเกิดขึ้น และทำให้มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ (Sociology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนทั้งกลุ่ม ไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมของคนเพียงคนเดียว เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในกลุ่มว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการบริโภคนั้นๆ เช่น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเพื่อน พฤติกรรมการบริโภคในแต่ละชั้นของสังคม

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างศาสตร์สองสาขาด้วยกัน คือ สังคมศาสตร์ และจิตวิทยา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคมนั้น เป็นการศึกษาว่าบุคคลแต่ละบุคคลดำเนินการบริโภคอย่างไรในกลุ่มของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เป็นการศึกษาด้านการดำเนินการภายในกลุ่ม ภายใต้อิทธิพลของพฤติกรรมเชิงการตลาดเท่านั้น แต่เป็นการศึกษาว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคภายในกลุ่มนั้นอย่างไร การตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เขาให้ความเชื่อถือ หรือมีความไว้วางใจหรือไม่อย่างไร เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลหรือความคิดเห็นของผู้นำในกลุ่มนั้นๆ เป็นต้น

4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์วิทยา (Cultural Anthropology) เป็นการศึกษาด้านความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลแต่ละบุคคลอาจมาจาก ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมา ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคลนั้น ทฤษฎีนี้ยังศึกษาถึงวัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และ มีความซับซ้อนมาก

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economics) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นมีความสำคัญ เพราะเป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (ได้แก่ เงิน เวลา และอื่นๆ) อย่างไร จะเลือกใช้หรือประเมินผลการซื้ออย่างไร จะทำอย่างไรจึงจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้รับความพอใจสูงสุดในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Solomon (1996 : 12) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ออกมามักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้



1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการที่คนเราแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

พฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมามีสิ่งจูงใจทำให้เกิด และมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคควรเริ่มศึกษาที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ

## 5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1994 :48) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบที่จะช่วยทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations การใช้อำนาจ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มใด เช่น เป็นกลุ่มนักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Object) ซึ่งก็คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ประโยชน์ใช้สอยนอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์ติดต่อธุระ คือ บริการเสริมต่างๆ การยอมรับและยกย่องในสังคมจากการที่ผู้บริโภคมีโทรศัพท์มือถือใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) และเหตุจูงใจในการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เช่น เพื่อน นักแสดง นักรูทกิจชั้นนำ ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นผู้แสดง (Presenter) ในการโฆษณา

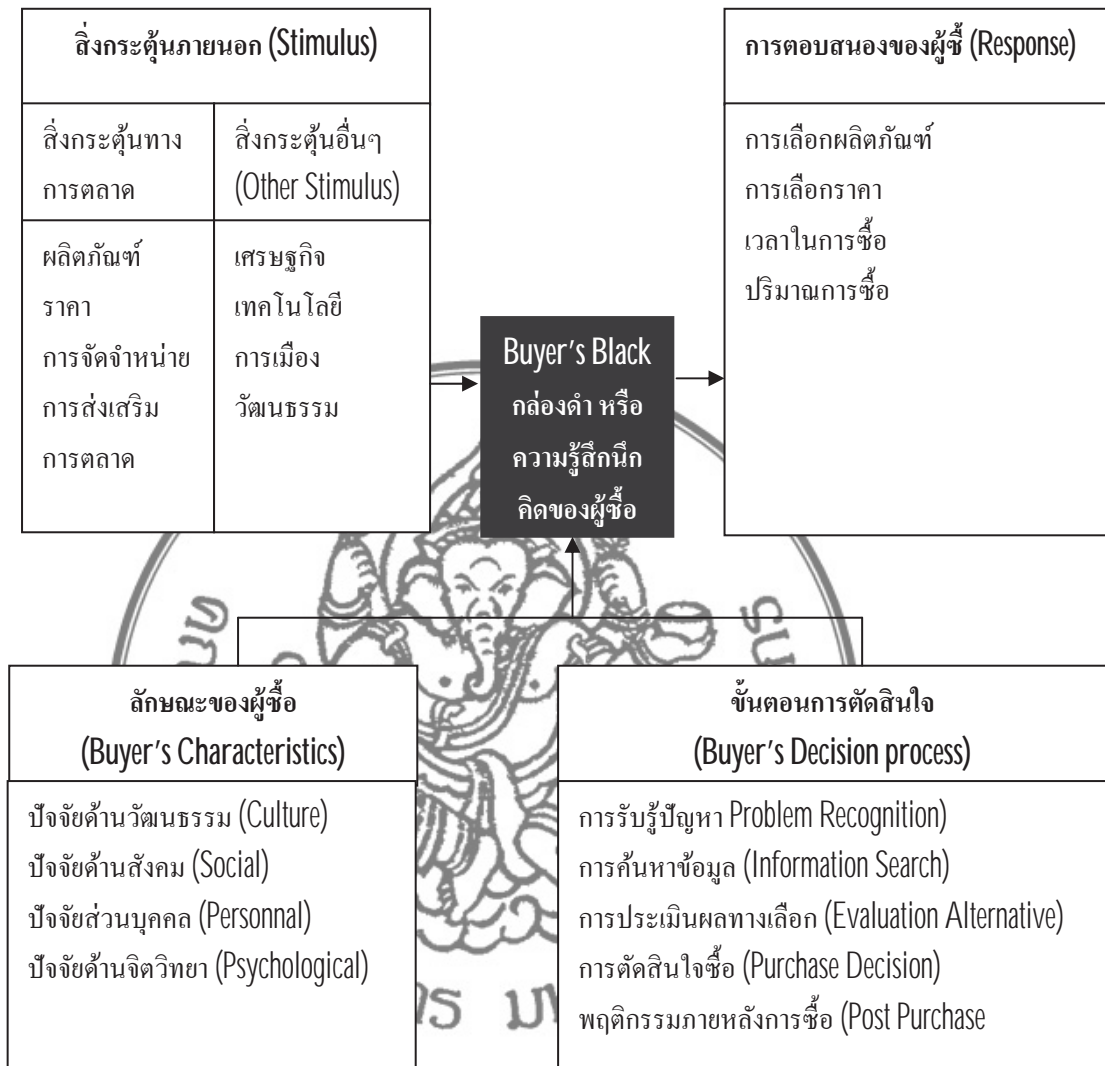
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่จะเสนอสินค้าใหม่เข้าตลาดจำเป็นต้องศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด 1) การรับรู้ถึงความต้องการใช้ (Problem Recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแต่ละคู่ค้า 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยจะพิจารณาว่าสินค้าแบบใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 4) การเกิด การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภค 5) การเกิดพฤติกรรมที่ดีภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ถ้าได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

### 5.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งดัดแปลงมาจาก Philip Kotler ดังภาพที่ 4 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Purchase Decision)



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ของผู้ซื้อ ดังนั้น รูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝัก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผล



ทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

#### 5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schermerhorn 1985)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 5 มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ถ้าหากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและทุกสถานการณ์ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

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

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความต้องการที่ต่างกัน นอกจากนี้สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรีธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่

## 6. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

### 6.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 370-374) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุนได้แก่ ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งนับว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เป็นทฤษฎีที่ตั้งสมมติฐานว่า "มนุษย์เรามีความต้องการอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองหรือความพึงพอใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว จะมีความต้องการสิ่งอื่นๆ ในระดับที่สูงขึ้นต่อไปอีก ความต้องการของคนเราจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่หมดไป ความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะเกิดขึ้นได้" ซึ่งความต้องการอาจเป็นไปตามลำดับขั้นดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ผู้ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านร่างกายจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับสูง คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย ผู้ทำการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านความปลอดภัย จะต้องแสดงจุดขายที่ชี้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการได้

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับ จากสมาชิกกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม ผู้ทำการโฆษณาต้องสร้างแนวคิดในการ



สร้างสรรค์งานโฆษณาว่า ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการยอมรับจากสังคมและสนองความต้องการด้านความรักระหว่างกลุ่ม

4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลที่รวมทั้ง ความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง และความมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด บัตรเครดิต อย่างไรก็ตามสามารถนำไปใช้ได้กับสินค้าเกือบทุกประเภท แนวคิดในการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสนองความต้องการด้านนี้ เป็นที่นิยมมาก โดยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างในมูลค่าด้านภาพพจน์ (Image Value) ด้วย

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ทำโฆษณาสามารถนำมาใช้กระตุ้นว่า ใช้สินค้านั้นสามารถทำให้บุคคลประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต การส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการด้านนี้ ได้แก่ การจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขัน

## 6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสม สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 :199)

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่าหนึ่ง วัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา

กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

1.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าการที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น งานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งเพิ่มขึ้น

2.1.2 เพศ (Sex) เป็นสิ่งบ่งบอกถึงสรีระของมนุษย์เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารและการตัดสินใจของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการรับสื่อ การสื่อสาร และการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

2.1.3 ศาสนา (Religion) เป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวของบุคคล เป็นความเชื่อซึ่งส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์

2.1.4 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการตัดสินใจ การได้รับความรู้ของมนุษย์จากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

2.1.5 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.6 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันหรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.1.7 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการที่ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.8 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.2.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน หรือบางครั้งเกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจจนกว่าจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก

2.2.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน นักการ

ตลาดจึงต้องหาสิ่งที่คุณบริโภคมีความสนใจ และมุ่งเน้นในจุดนั้น ๆ ให้ชัดเจน ในการโฆษณาอาจใช้รูปแบบใหม่ๆ ขนาดที่ดึงดูด การใช้สีหรือการตัดกัน เพื่อสร้างความดึงดูด

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วคราวและกลับไปมีพฤติกรรมเดิม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ การเกิดการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับของบุคคล เป็นสิ่งที่คาดเดายาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภค จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจ จนเกิดการตอบสนองในที่สุด โดยอาศัยการเสริมแรงต่าง ๆ (Reinforcement) เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ

2.2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก บางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบนักการตลาดต้องระมัดระวังเพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

จากการทบทวนทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสรุปได้ว่า นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดจากการกระตุ้นเร้าหรือการจูงใจ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้น การศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม และนำปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้ในการกำหนดตัวแปรเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่

## ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

### 7. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และ ธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาลและได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ให้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "Krung Thai Bank Limited" ใช้สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน



ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของ ธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน สินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท เงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ผลการดำเนินงานของธนาคารขยายตัวเติบโตขึ้นเป็นลำดับ อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงานธนาคาร จึงย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่เข้าไปช่วยบริหารงานในโครงการ 4 เมษา ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ ต่อมาเมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2530 ธนาคารกรุงไทย ได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ และหลังจากรวมกับธนาคารสยามแล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถตอบสนองนโยบายการเงินการคลังของประเทศและแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้

ความก้าวหน้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2509 ที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้เริ่มดำเนินกิจการมา ธนาคารกรุงไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง และรวดเร็วมีการปรับปรุง และขยายองค์การงานใหม่ทั้งสำนักงานใหญ่ และสาขา ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น กระทั่งปี พ.ศ.2531 ธนาคารกรุงไทยจัดเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียว ที่มีสาขาอยู่ครบทั่วทุกจังหวัดและอำเภอสำคัญของประเทศ และยังมีแผนงานจะขยายสาขาเพิ่มเพื่อให้บริการประชาชน ได้ทั่วถึงเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไปซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้กับงานให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานภายในธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดตั้งระบบออนไลน์และเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งธนาคารกรุงไทยนับเป็นธนาคารแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบ 73 จังหวัดทั่วประเทศตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2531 ทำให้ธนาคารสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ความก้าวหน้าที่สำคัญคือ

การนำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2532 โดยเริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารกรุงไทย ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 เป็นต้นมา และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537 โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (Krung Thai Bank Public Company Limited)

การที่ธนาคารตัดสินใจ นำเข้าหุ้นเข้าซื้อขาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ทำให้เกิดผลดีที่เห็นได้ชัด 3 ประการ คือ 1) เป็นการส่งเสริมและการลงทุนของประเทศตามนโยบายที่รัฐบาลวางไว้ 2) เป็นการกระจายหุ้นของธนาคารกรุงไทย ไปสู่มหาชนซึ่งช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการระดมทุนมาใช้ในกิจการ และ 3) เป็นการเพิ่มสินค้าใหม่ให้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอันเป็นการส่งเสริมตลาดลงทุนภายในประเทศให้ขยายตัวมากขึ้น

ในปี พ.ศ.2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศไทยที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-Net) มาใช้ ปี พ.ศ.2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534 ตั้งจากนั้นช่วงปี พ.ศ.2535-2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัดนอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2538 เป็นต้นไป

ปี พ.ศ. 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อให้สถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกปิดกิจการ ทางการได้ดำเนินการแก้ไขปัญหานี้อย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาทเสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

ปี พ.ศ. 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากการโอนสินทรัพย์ดีของคุณภาพ ไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างองค์กร

เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับกิจการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี พ.ศ. 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการคนรุ่นใหม่ เพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชนซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 ธนาคารมีสาขาเปิดให้บริการรวม 884 สาขา จำนวนนี้เป็นสาขาในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการตลอด 7 วัน รวม 187 สาขา และสาขาในต่างประเทศจำนวน 7 สาขา เครื่อง ATM จำนวน 6,398 เครื่อง

ในปี พ.ศ. 2553 ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank นำเสนอการชำระเงินควบคู่ไป

กับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่ สะดวก รวดเร็วและทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา เอาใจใส่ดูแล เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มได้รับความพึงพอใจสูงสุด

โดยธนาคารจัดแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็น 15 สายงาน เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายตามพันธกิจที่กำหนดไว้ในการเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ ที่ให้บริการอันเป็นเลิศ สร้างผลตอบแทนที่ดีได้อย่างยั่งยืน ส่งเสริมการสร้างทุนทางปัญญา และยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยสายงานทั้ง 15 สายงาน มีพนักงานที่ปฏิบัติงานในอาคารสาขาในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณอาคารหน่วยงานส่วนภูมิภาค และอาคารสำนักงานใหญ่ 2 อาคาร คืออาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท ตั้งอยู่ที่แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลเดือนเมษายน 2553 มีพนักงานปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ 2 อาคาร คือ อาคารนานาชาติ และ อาคารสุขุมวิท รวม 5,613 คน เป็นเพศชาย 2,606 คน และ เพศหญิง



3,007 คน สังกัดฝ่ายงานต่างๆ ของสายงานทั้ง 15 สายงาน โดยบทบาทความรับผิดชอบของแต่ละสายงาน สรุปได้ดังนี้

1. สายงานยุทธศาสตร์ธนาคาร รับผิดชอบด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธนาคารโดยรวม บริหารภาพลักษณ์ (Corporate Identity) วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

2. สายงานตรวจสอบภายใน รับผิดชอบด้านการตรวจสอบ กำกับดูแล ให้นำหน่วยงานปฏิบัติตามกรอบนโยบายบริหารความเสี่ยงในระดับที่ธนาคารยอมรับได้ ตามกฎระเบียบ กฎหมาย และหลักเกณฑ์ที่ ธปท.กำหนด

3. สายงานบริหารความเสี่ยง รับผิดชอบด้านการกำหนดกลยุทธ์ และเสนอนโยบายการดำเนินงานเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อ ด้านตลาด และด้านปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของธนาคาร

4. สายงานธุรกิจรายย่อยและเครือข่าย รับผิดชอบด้านการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์รายย่อยและบริการของธนาคาร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ขยายฐานลูกค้ารายย่อย ทั้งลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มยอดขายในลูกค้ารายเดิม

5. สายงานธุรกิจขนาดกลาง รับผิดชอบด้านการวิเคราะห์สินเชื่อ วิเคราะห์ความเสี่ยง ให้บริการสินเชื่อ ออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อและผลิตภัณฑ์การเงินต่างๆ แก่ลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

6. สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ 1 รับผิดชอบด้านการวางแผนกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่

7. สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ 2 รับผิดชอบด้านการวางแผนกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่

8. สายงานธุรกิจภาครัฐ รับผิดชอบด้านวิเคราะห์ วิจัยข้อมูลทางการตลาด ประสานงาน และให้บริการหน่วยงานภาครัฐการ รัฐวิสาหกิจ รวมถึงหน่วยงานในสังกัดและองค์กรหรือหน่วยงานเครือข่าย

9. สายงานธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และบริการจัดการทางการเงิน รับผิดชอบด้านการกำหนดกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด เพื่อคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และบริการจัดการทางการเงินของธนาคาร พัฒนาการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และระบบการให้บริการใหม่ ๆ (Alternative Channel)



10. สายงานปรับโครงสร้างหนี้และบริหารทรัพย์สิน รับผิดชอบด้านการปรับปรุงหนี้ ด้วยคุณภาพของลูกหนี้ธนาคารในสายงานธุรกิจขนาดใหญ่ และสายงานธุรกิจขนาดกลาง บริหารทรัพย์สินของธนาคารที่ได้รับจากการชำระหนี้ หรือจากการประมูลซื้อขายทอดตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธนาคาร

11. สายงานบริหารเงิน รับผิดชอบด้านการบริหารเงิน และลงทุนในตลาดเงินและตลาดทุน ตลอดจนกู้ยืมจากตลาดเงินเพื่อลดต้นทุนจากสภาพคล่องส่วนเกิน และแสวงหาช่องทางทำกำไร บริหารสาขาต่างประเทศ บริหารฐานะเงินตราต่างประเทศและการค้าขายเงินตราต่างประเทศเพื่อทำรายได้ภายใต้กรอบความเสี่ยงที่ธนาคารกำหนด

12. สายงานกำกับและบริหารงานกฎหมาย รับผิดชอบในงานการดูแลภาพรวมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ให้เป็นไปตามมาตรฐานและไม่ขัดต่อระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ติดตามทวงถามเร่งรัดหนี้สินเชื่อบุคคล และสินเชื่อบริษัท

13. สายงานปฏิบัติการ รับผิดชอบดูแลและให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก่หน่วยงานต่าง ๆ ของธนาคาร รวมทั้งบริหารความเสี่ยงและความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นศูนย์กลางปฏิบัติการสนับสนุนงานสาขาของธนาคาร งานธุรกิจระหว่างประเทศ งานปฏิบัติการสินเชื่อ บริหารและปฏิบัติการด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ดูแลให้บริการด้านอาคารสถานที่ การรักษาความปลอดภัยและงานบริการอื่น ๆ ของธนาคาร

14. สายงานทรัพยากรบุคคลและบรรษัทภิบาล รับผิดชอบงานบริหารทรัพยากรบุคคล และองค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สนับสนุนดำเนินโครงการการเสริมสร้างทุนทางปัญญา กิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social & Environment Responsibility : CSER) รับผิดชอบงานบรรษัทภิบาลของธนาคารให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติโดยยึดมั่นตามพันธกิจ เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

15. สายงานกัลยกรองสินเชื่อ รับผิดชอบดูแลการบริหารจัดการงานด้านกัลยกรองสินเชื่อ ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นไปตามนโยบายและระเบียบของธนาคาร เพื่อให้ได้สินเชื่อที่มีคุณภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่อง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ธนาคารจัดแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็น 15 สายงาน เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายตามพันธกิจที่กำหนดไว้ในการเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ ให้บริการอันเป็นเลิศ สร้างผลตอบแทนที่ดีได้อย่างยั่งยืน ข้อมูลเดือนเมษายน 2553 มีพนักงานปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ 2 อาคาร คือ อาคารนานาเหนือ และ อาคารสุขุมวิท รวม 5,613 คน เป็นเพศชาย 2,606 คน และ เพศหญิง 3,007 คน ซึ่งผู้วิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาถึงพฤติกรรม

การบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ฐานการกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้าน 1) การกำหนดพื้นที่ในการวิจัย 2) การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัย และ 3) การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายสร สุขเกษม (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ตัวอย่างที่ใช้การวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับยี่ห้ออื่น 250 คน วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเชิงเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-5 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจและด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจและคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ศิรญา เดี่ยวทิพย์สุคนธ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จแช่แข็ง ตลอดจนเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมากมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักอาหารปรุงสำเร็จแช่แข็ง มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งมารับประทาน เพราะหาซื้อได้สะดวก สถานที่ที่ซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งมารับประทานเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการรับประทานอาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งเดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ในส่วนของยี่ห้อที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อซีพี (CP) สำหรับชนิดหรือประเภทของอาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งที่นิยมบริโภคคืออาหารว่าง เช่น ต้มยำ, ไก่ทอด, กล้วยทอด เป็นต้น ช่วงเวลาที่บริโภคนั้นนิยมรับประทานในมือเย็น โดยผู้บริโภครู้จักส่วนใหญ่จะเลือกซื้อครั้งละ 2-3 กล่อง และซื้อครั้งละไม่เกิน 100 บาท รวมถึงเห็นว่าราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมคือชิ้นละ 31-35 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภครู้จักเห็นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งมากที่สุด

ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งมากที่สุดคือ อาหารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย และน้อยที่สุดคือ เรื่องพนักงานแนะนำสินค้า และเมื่อพิจารณาตามแต่ละรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ คือ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กมลชนก ดิวงนันทกร (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตำแหน่งทางการตลาด



ตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลแบบเจาะจง โดยการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 4 ยี่ห้อ คือ คิวคิว (S&P) พรานทะเล อีชีโก (CP) และ อีชีมิล(สุรพลฟู๊ด) จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มี 3 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำหน่ายในร้านค้าส่วนลดขนาดใหญ่ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณา ณ จุดขาย มีพนักงานให้ข้อมูล ณ จุดขาย มีของแถมตามเทศกาล สมัครเป็นสมาชิกและมีส่วนลดตลอดปี

ปัจจัยที่ 2 เป็นตัวแทนด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย ความหลากหลายของเมนูอาหาร ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในร้านค้าปลีก ร้านค้าเฉพาะของผู้ผลิต มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ

ปัจจัยที่ 3 เป็นตัวแทนด้านภาพลักษณ์ มาตรฐานของผู้ผลิตและการใช้พนักงานขาย ประกอบด้วย ความโดดเด่นของสัญลักษณ์ตราหมีห้อย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราหมีห้อยเป็นที่รู้จัก มีรายการอาหารพิเศษ เช่น ในเทศกาลกินเจ มีจำหน่ายโดยตรงถึงที่ โดยใช้พนักงานขาย พนักงานขายให้บริการดี

ผลการศึกษารับรู้ตำแหน่งทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นดังนี้

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อคิวคิว (S&P) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านภาพลักษณ์ มาตรฐานของผู้ผลิตและการใช้พนักงานขายสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ และด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก และส่งเสริมการตลาด

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก และการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ ด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ และด้านภาพลักษณ์ มาตรฐานของผู้ผลิต และการใช้พนักงานขาย

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออีชีโก (CP) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ สูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ มาตรฐานของผู้ผลิตและการใช้พนักงานขาย และด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด



อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อสุรพลฟู๊ด ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดได้ทั้ง 3 ด้าน ทั้งในด้านภาพลักษณ์ มาตรฐานของผู้ผลิต และการใช้พนักงานขาย ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกและการส่งเสริมการตลาด และในด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ

นงลักษณ์ สุทธิญา (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป กรณีศึกษา อาหารประเภทซาลาเปา ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึง การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคซาลาเปาแช่แข็ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมรับประทานอาหารประเภทซาลาเปาแช่แข็ง ทั้งเพศชายและหญิงมีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท และในช่วง 10,000-19,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นประเภทบ้านเดี่ยว

ด้านการรับรู้ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งรับรู้ว่ามีในปัจจุบันมีการจัดจำหน่ายซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปแล้ว ด้านการรับรู้ถึงการจำหน่ายซาลาเปาแช่แข็งพบว่า มี 3 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ คือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย ปัจจัยแต่ละด้านที่มีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซาลาเปาแช่แข็ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูป โดยเห็นว่าซาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปมีความน่าสนใจมากกว่าอาหารแช่แข็งประเภทอื่นๆ สำหรับนำมาจัดเลี้ยงหรือนำมาเป็นอาหารว่างในช่วง Coffee Break ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกและมีความหลากหลายมากกว่าอาหารว่างประเภทอื่น

ด้านพฤติกรรมการบริโภค ข้อมูลในส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อซาลาเปาแช่แข็ง ผลการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อว่าง ช่วงเวลาที่รับประทานมากที่สุดคือระหว่างมื้ออาหาร ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคือ ปัจจัยด้านคุณภาพและรสชาติที่อร่อยของผลิตภัณฑ์ ด้านอิทธิพลของตราสินค้ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของซาลาเปาอันดับที่ 1 คือ ซีพี-เซเว่นอีเลฟเว่น แหล่งในการรับรู้ตราสินค้าคือผู้บริโภครู้จักจากแหล่งจัดจำหน่ายที่พบเห็นได้ง่าย แหล่งที่ซื้อซาลาเปาส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ความถี่ในการซื้อคือซื้อนานๆ ครั้ง และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งคือ 1-3 ลูก ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทต่อครั้ง จากข้อมูลการสำรวจยังพบอีกว่าผู้บริโภคมากกว่าครึ่ง ยังไม่เคยซื้อซาลาเปาสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ายังไม่มั่นใจในความสดใหม่

ศุภเทพ สุกาญจนารณ์ (2551) ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉพาะประเภทอาหารไทยที่เป็นอาหารมือหลักของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งชนิดข้าวพร้อมกินข้าว 1 อย่าง ยี่ห้อที่นิยมชื่อ เอส แอนด์ พี สาเหตุที่นิยมบริโภคเนื่องจากมีความสะดวกในการรับประทาน รับประทานในช่วงเวลาไม่แน่นอน โดยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาที่เห็นว่าเหมาะสมควรรอยู่ที่ 30-40 บาทต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 31-60 บาท นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ โดยมีบุคคลผู้มีส่วนร่วมหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นตนเอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าเพศมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด สถานภาพมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า เพศ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรขยายตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากยังมีโอกาสเติบโตทางการตลาดอีกมาก และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

นุจริย์ เลี่ยมแจ่ม (2549) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าผู้ที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ลักษณะที่พักอาศัยโดยทั่วไปเป็นบ้านเดี่ยว และอาศัยอยู่รวมกัน 3-4 คน เหตุผลในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะความสะดวกในการเลือกซื้อและหาซื้อง่ายโดยบริโภคในช่วงเวลา มื้อเย็น (17.00 - 20.00 น.) พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/เดือน ปริมาณการบริโภคต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1 กล่อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ตัวเอง สมาชิกในครอบครัว พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่

แข็ง ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน คือ ด้านสถานที่ หรือการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านปริมาณการบริโภคต่อครั้ง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

วีรดา ประมวทรัพย์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดแช่แข็งพร้อมปรุงยี่ห้อพรานทะเล วัดดูประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดแช่แข็งพร้อมปรุงของบริษัทพรานทะเล ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดแช่แข็งพร้อมปรุงยี่ห้อพรานทะเลกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือปริญญาตรี อาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัท มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดแช่แข็งพร้อมปรุง ของ บริษัท พรานทะเล พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดนั้นคือ เนื้อปลาสด สาเหตุที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สะดวกและง่ายต่อการนำไปปรุง สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เทสโก้โลตัส ความถี่ในการซื้อ คือ ไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 101-150 บาท และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานในเรื่องของความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือก และความถี่ในการซื้อ อาชีพและระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อและสถานที่ซื้อ ในเรื่องของการทดสอบหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด จากการศึกษาผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรจะมีผลิตสินค้าให้มีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับการบริโภคและระดับรายได้



และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรจะวางขายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

ชาญวิทย์ ตระกูลวริน (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัดดูประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-5 คน ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านหรือทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด

ผลการวิจัย ด้านปัจจัย ด้านพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทอาหารที่เลือกรับประทานเป็นอาหารไทย เวลาที่รับประทานมากที่สุดคือ มื้อเย็น สถานที่รับประทานคือ ที่บ้าน ระยะเวลาบริโภคในการบริโภคแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และพบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกันเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปประเภทชนิดอาหารที่แตกต่างกันออกไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษา มีการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ รายได้ที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะใช้เป็นข้อพิจารณาในการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเช่นกัน

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อพิจารณาด้านการผลิตก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหตุผลเพราะไม่มีเวลาเตรียมอาหาร และสามารถจัดเก็บไว้ได้นานในตู้เย็นที่บ้านมีอยู่แล้ว มีประเภทอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด มีความสะดวกสามารถทานได้ตามที่ต้องการ สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า เลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าสามารถหาเลือกซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก และ ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้อายุมากขึ้นความต้องการก็มีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น และระดับการศึกษาที่สูงจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า



อังคณา สมบูรณ์ และคณะ (2548) ศึกษา แนวโน้มการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวโน้ม การบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารทะเล (ต้มยำทะเล ลูกชิ้น เนื้อปลา) และเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานก็คือหาซื้อได้สะดวก โดยสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมารับประทานเป็นส่วนใหญ่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต การรับประทานนั้นจะนิยมรับประทานในมือเย็นที่บ้านพักอาศัยของตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยจะรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเดือนละ 1 ครั้ง การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้น ส่วนใหญ่ผู้ที่บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อเองมากกว่าให้บุคคลอื่นมาช่วยตัดสินใจ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาสถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่ามีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานในมือเย็น โดยเฉพาะผู้บริโภที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนและมีสถานภาพโสด สถานที่ที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และสถานภาพ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุดคือ อาหารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ภาชนะบรรจุและหีบห่อ และคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม

ลัดดา เอี่ยมโชะ (2547) ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อ

ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven รองลงมาคือซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโกโลตัส โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 200.-บาท ตราหรือยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ S & P รองลงมาคือพรานทะเล ประเภทอาหารที่ซื้อมากที่สุด คืออาหารไทยประเภทข้าวและกับข้าวต่าง ๆ มักบริโภคในมือเย็นและค่ำ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะสะดวก ประหยัดเวลา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญในระดับมากต่อการรับรองของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รองลงมาคือความสะดวกในการรับประทาน รสชาติ อายุในการเก็บรักษา ราคาที่เหมาะสม หาซื้อง่าย ตามลำดับ ปัจจัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวมาข้างต้นมีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับงานการวิจัย กล่าวคืองานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานการสนับสนุนแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ครั้งนี้ ประกอบด้วยประชากร ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เพื่อประโยชน์เป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หรือผู้สนใจลงทุนในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ วางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การดำเนินการวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ตามลำดับดังนี้

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) ซึ่งมีลักษณะการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง หรือเรียกว่า การเลือกตัวอย่างแบบวิธีตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ร่วมกับการกำหนดโควตา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 - 31 ธันวาคม

2553

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

#### 2. ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ พนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ รวม 2 อาคาร คือ อาคารนานาเหนือ และ อาคารสุขุมวิท ข้อมูลเดือน เมษายน 2553 ประกอบด้วยพนักงานในสาขางานต่าง ๆ รวม 15 สาขางาน จำนวนพนักงานทั้งสิ้น 5,613 คน เป็นสุภาพสตรีจำนวน 3,007 คน (ฝ่ายการพนักงาน ธนาคารกรุงไทย 2553)

### 3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

#### 3.1 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) ด้วยความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

$$n \geq \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา  
 $e$  แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n \geq \frac{3,007}{1+3,007(0.05)^2}$$

$$n \geq 353.04 \text{ หรือ } 354$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 354 ราย แต่เนื่องจากองค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 15 สาขา โดยแต่ละสาขาจะมีทั้งสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ หากกำหนดโควตาตามจำนวนสาขา และเฉลี่ยให้ครบทุกสาขา จะได้ค่าเฉลี่ยสาขาละ 23.60 ราย และทั้งนี้ต้องการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นสุภาพสตรีเท่านั้น จึงได้เจาะจงขนาดตัวอย่างเป็นประชากรที่เป็นสุภาพสตรีเท่านั้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลจากการวิจัยครบถ้วนทุกสาขา และมีความเหมาะสม จึงขอปรับขนาดตัวอย่างเป็นสาขา ๗ ละ 25 ราย รวมจำนวนขนาดตัวอย่าง 375 ราย

#### 3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกตัวอย่างศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกศึกษาประชากรแบบเจาะจงเฉพาะพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ รวม 2 อาคาร คือ อาคารนานาเหนือ และ อาคารสุขุมวิท แบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรแต่ละสาขา รายละเอียดดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ขนาดประชากรในการสุ่มตัวอย่าง

สายงาน	ขนาดตัวอย่าง
สายงานยุทธศาสตร์ธนาคาร	25
สายงานตรวจสอบภายใน	25
สายงานบริหารความเสี่ยง	25
สายงานธุรกิจรายย่อยและเครือข่าย	25
สายงานธุรกิจขนาดกลาง	25
สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ 1	25
สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ 2	25
สายงานธุรกิจภาครัฐ	25
สายงานธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และบริการจัดการทางการเงิน	25
สายงานปรับโครงสร้างหนี้และบริหารทรัพย์สิน	25
สายงานบริหารการเงิน	25
สายงานกำกับและบริหารงานกฎหมาย	25
สายงานปฏิบัติการ	25
สายงานทรัพยากรบุคคลและบรรษัทภิบาล	25
สายงานกลั่นกรองสินเชื่อ	25
รวม	375

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็นแบ่งเป็น 3 ส่วน (แสดงไว้ในภาคผนวก ก) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน รายจ่ายของครอบครัวที่เป็นรายจ่ายเฉพาะค่าอาหารต่อเดือน จำนวนบุตรในครอบครัวและรับผิดชอบ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน ลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัย บุคคลที่ดูแลเรื่องการซื้อของใช้ในบ้านและการเลือกซื้ออาหาร ความสำคัญต่อการบริโภคอาหาร และลำดับความสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน 1 เดือน ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เหตุผลในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แหล่งที่ได้รับข้อมูลอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก่อนตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ได้รับความนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ชนิดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และวันที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ Likert Scale ที่มีลักษณะเป็นอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด หรือ ความพึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับความสำคัญมาก หรือ ความพึงพอใจมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความสำคัญปานกลาง หรือ ความพึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความสำคัญน้อย หรือ ความพึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความสำคัญน้อย หรือ ความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

เกณฑ์การแปลผล ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลโดยพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ย และได้แบ่งระดับคะแนนค่าเฉลี่ยออกเป็นค่าระดับดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึงระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึงระดับสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึงระดับสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึงระดับสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึงระดับสำคัญน้อยที่สุด

## 5. การสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การสร้างตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากหนังสือ วารสาร เอกสาร บทความ รายงานประจำปีธนาคารกรุงไทย

2. กำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการตลาด และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อาหาร ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (รายละเอียดแสดงไว้ในภาคผนวก ข)

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่เป็นสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานเขตนครปฐม และ ศูนย์ธุรกิจขนาดกลาง จังหวัดนครปฐม รวมจำนวน 30 ราย เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาแบบ Alpha Coefficient ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า 0.8830 (แสดงไว้ในภาคผนวก ค)

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลภาคสนาม จากพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ รวม 2 อาคาร คือ อาคารนานาเหนือ และ อาคารสุขุมวิท จำนวน 15 สายงาน สายงานละ 25 ราย จำนวน 375 ชุด

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังรายละเอียด

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม นำส่งเพื่อขออนุญาตหน่วยงานต้นสังกัดของประชากรตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

2. ประสานงานกับผู้ดูแลหน่วยงานต้นสังกัดของประชากรตามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมจัดส่งแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามแก่พนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ รวม 2 อาคาร คือ อาคารนานาเหนือ และ อาคารสุขุมวิท โดยเป็นพนักงานจาก 15 สายงาน ๆ ละ 25 คน

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 ชุด

4. นำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows โดยการนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผล กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ใช้สถิติเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2542 : 111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด หรือ ความพึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับความสำคัญมาก หรือ ความพึงพอใจมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความสำคัญปานกลาง หรือ ความพึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความสำคัญน้อย หรือ ความพึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความสำคัญน้อย หรือ ความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

เกณฑ์การแปลผล ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลโดยพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ย และได้แบ่งระดับคะแนนค่าเฉลี่ยออกเป็นค่าระดับดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

โดยใช้ค่า พิจารณาจากหลักเกณฑ์ที่ค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึงระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึงระดับสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึงระดับสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึงระดับสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึงระดับสำคัญน้อยที่สุด



การรายงานผลการศึกษาระบบการรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากคำถามของแบบสอบถาม 3 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. วิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ใช้สถิติแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

3. วิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

4. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD)

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรจากพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท ตั้งอยู่ที่แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 375 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency Distribution ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับปัจจัยด้านส่วนบุคคลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- $H_0$  แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
- $H_1$  แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
- n แทน ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
- $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)
- S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง (Sample Standard Deviation)
- Sig. แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐานที่ใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ  
สมมติฐาน

\* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อาคารสำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคาร  
สุขุมวิท

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด  
(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน  
วิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานสุภาพสตรี  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และ  
อาคารสุขุมวิท

(n= 375)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1	อายุ		
	อายุ 20-29 ปี	96	25.60
	อายุ 30-39 ปี	95	25.33
	อายุ 40-49 ปี	124	33.07
	อายุ 50-60 ปี	60	16.00
2	สถานภาพ		
	โสด	191	50.93
	สมรส	160	42.67
	หย่าร้าง/หม้าย	22	5.87
	แยกกันอยู่	2	0.53

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 375)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3 ระดับการศึกษา		
ปวส/อนุปริญญา	11	2.93
ปริญญาตรี	232	61.87
ปริญญาโท	131	34.93
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.27
4 รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
10,000-20,000 บาท	32	8.53
20,001-30,000 บาท	54	14.40
30,001-40,000 บาท	54	14.40
40,001-50,000 บาท	58	15.47
50,001-60,000 บาท	43	11.47
60,001 บาทขึ้นไป	134	35.73
5 รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน		
10,000-15,000 บาท	64	17.07
15,001-20,000 บาท	47	12.53
20,001-25,000 บาท	48	12.80
25,001-30,000 บาท	42	11.20
30,001-40,000 บาท	60	16.00
40,001-50,000 บาท	37	9.87
50,001 บาทขึ้นไป	77	20.53



ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 375)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6 รายจ่ายของครอบครัวที่เป็นรายจ่ายเฉพาะค่าอาหารต่อเดือน		
1,000-3,000 บาท	21	5.60
3,001-6,000 บาท	93	24.80
6,001-9,000 บาท	74	19.73
9,001-12,000 บาท	67	17.87
12,001-15,000 บาท	52	13.87
15,001-18,000 บาท	68	18.13
7 จำนวนบุตรในความดูแลรับผิดชอบของท่าน		
ไม่มี	215	57.33
1 คน	83	22.13
2 คน	72	19.20
3 คน	4	1.07
4 คน	1	0.27
8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีกี่คน (นับรวมผู้ตอบด้วย)		
1 คน	36	9.60
2 คน	55	14.67
3 คน	80	21.33
4-5 คน	150	40.00
6-8 คน	45	12.00
9-12 คน	9	2.40

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 375)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
9 ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน		
หอพัก/ห้องเช่า	22	5.87
แฟลต	6	1.60
คอนโดมิเนียม	35	9.33
อาคารพาณิชย์	38	10.13
ทาวน์เฮ้าส์	77	20.53
บ้านเดี่ยว	195	52.00
อื่น ๆ	2	0.53
10 ลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัยของท่านตามข้อ 9		
อยู่ใกล้ตลาดสด/ตลาดนัด	78	20.80
อยู่ในชุมชน	63	16.80
อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร	131	34.93
อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า/Supermarket	87	23.20
อยู่ห่างไกลจากชุมชน/ตลาดสด	16	4.27
11 บุคคลที่ดูแลเรื่องการซื้อของใช้ในบ้าน และการเลือกซื้ออาหาร		
คนในครอบครัวของท่าน	154	41.07
ตัวท่านเอง	221	58.93
12 ท่านหรือครอบครัวของท่านให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารอย่างไรบ้าง		
ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก	279	74.40
ให้ความสำคัญปานกลาง	89	23.73
ให้ความสำคัญน้อย	5	1.33
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	2	0.53

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 375)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
13 ในการเลือกซื้ออาหารท่านให้ความสำคัญด้านใดมากที่สุด		
ความสำคัญด้านราคา	44	11.73
ความสำคัญด้านรสชาติ	59	15.73
ความสำคัญด้านความสะอาด	32	8.53
ความสำคัญด้านโภชนาการ	115	30.67
ความสะดวกในการประกอบอาหาร	103	27.47

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีช่วงอายุ 50-60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 50.93 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 และสถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 61.87 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.93 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 ตามลำดับ

**รายได้ครอบครัวต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.73 รองลงมา มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,000-50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.47 และรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 ตามลำดับ

**รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.53 รองลงมา มีรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 และรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

**รายจ่ายของครอบครัวที่เป็นรายจ่ายเฉพาะค่าอาหารต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีรายจ่ายของครอบครัวที่เป็นรายจ่ายเฉพาะค่าอาหารต่อเดือน 3,000-6,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมา มีรายจ่ายของครอบครัวที่เป็นรายจ่ายเฉพาะค่าอาหารต่อเดือน 6,000-9,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.73 และรายจ่ายของครอบครัวที่เป็นรายจ่ายเฉพาะค่าอาหารต่อเดือน 1,000-3,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 95.60 ตามลำดับ

**จำนวนบุตรในครอบครัว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ไม่มีบุตรในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 57.33 รองลงมา มีจำนวนบุตรในครอบครัว 1 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.13 และมีจำนวนบุตรในครอบครัว 4 คน มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 ตามลำดับ

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 9-12 คน มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ



**ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคาร สุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.00 รองลงมาลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.53 และลักษณะที่พักอาศัยอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

**ลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 131 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.93 รองลงมาคือมีลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัยอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า/Supermarket จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และมีลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัยอยู่ห่างไกลจากชุมชน/ ตลาดสด มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27 ตามลำดับ

**บุคคลที่ดูแลเรื่องการซื้อของใช้ในบ้านและการเลือกซื้ออาหาร** พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบ แบบสอบถามเอง เป็นบุคคลที่ดูแลเรื่องการซื้อของใช้ในบ้านและการเลือกซื้ออาหาร จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 58.93 รองลงมาคือคนในครอบครัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 41.07 ตามลำดับ

**การให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหาร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงาน สุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และ อาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จำนวน 279 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.40 รองลงมาคือให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.73 และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

**การให้ความสำคัญด้านใดในการเลือกซื้ออาหาร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น พนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย (จำกัด) มหาชน สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านโภชนาการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการประกอบอาหาร จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.47 และให้ความสำคัญด้านความสะดวกน้อยที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนาหานือ และ อาคารสุขุมวิท

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนาหานือ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน วิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนาหานือ และ อาคารสุขุมวิท

(n= 375)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1 ความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง		
บริโภคเป็นประจำ	83	22.13
นาน ๆ ครั้ง	291	77.60
ไม่เคย	1	0.27
2 ถ้าเคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน 1 เดือน มีการบริโภคกี่ครั้ง		
1-5 ครั้ง	288	76.80
6-10 ครั้ง	53	14.13
11-15 ครั้ง	26	6.93
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	8	2.13
3 เวลาที่ท่านนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง *		
มื้อเช้า	99	26.40
มื้อกลางวัน	89	23.73
มื้อเย็น	155	41.33
มือดึก	69	18.40
อื่น ๆ	33	8.80

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n= 375)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4 เหตุผลที่ทำให้ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง*		
มีความสะดวก ประหยัดเวลาในการปรุง	295	78.67
สามารถซื้อเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน	231	61.60
มีความสะดวกในการซื้อ สามารถหาซื้อได้ง่าย	206	54.93
รสชาติดี	60	16.00
มีคุณค่าทางโภชนาการ	18	4.80
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	89	23.73
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	63	16.80
มีราคาเหมาะสม	43	11.47
อื่นๆ	282	75.20
5 ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านได้รับข้อมูลอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด*		
เพื่อนแนะนำ	97	25.87
บุคคลในครอบครัวแนะนำ	87	23.20
ใบปลิว แผ่นพับที่บรรยายสรรพคุณของอาหาร	91	24.27
การแนะนำหรือการสาริตของพนักงาน	103	27.47
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	172	45.87
อื่นๆ	50	13.33

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n= 375)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6 ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสถานที่ใดมากที่สุด *		
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	16	4.27
ซูเปอร์มาร์เก็ต	216	57.60
ห้าง Discount Store	131	34.93
Cash & Carry	26	6.93
ร้านสะดวกซื้อ Convenience Store	188	50.13
อื่นๆ	1	0.27
7 ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ท่านเลือกซื้อที่ไหนมากที่สุด *		
อีซีโก	144	38.40
ควิกมีล	15	4.00
อีโคโนมีล	10	2.67
อีซีมีล	20	5.33
ไออีม	9	2.40
S & P	162	43.20
พรานทะเล	171	45.60
สุรพลฟู๊ดส์	70	18.67
CP Fresh Mart	201	53.60
อื่นๆ	5	1.33



## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n= 375)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
8 ชนิดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่ท่านเลือกซื้อส่วนใหญ่ เป็นลักษณะใด		
อาหารจานด่วนพร้อมรับประทาน	239	63.73
อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวพร้อมรับประทาน	59	15.73
อาหารสดเพื่อนำไปประกอบอาหาร	49	13.07
อาหารว่างพร้อมรับประทาน	28	7.47
9 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของท่าน ต่อเดือน เป็นจำนวนเงินเท่าใด		
น้อยกว่า 200 บาท	105	28.00
ระหว่าง 200-500 บาท	160	42.67
ระหว่าง 501-800 บาท	45	12.00
ระหว่าง 801-1,000 บาท	32	8.53
มากกว่า 1,000 บาท/เดือน	33	8.80
10 ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งของท่าน		
ตัวท่านเอง	275	73.33
บุคลากร	49	13.07
ญาติพี่น้อง	34	9.07
สามีของท่าน	11	2.93
พนักงานขาย	4	1.07
อื่น ๆ	2	0.53

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n= 375)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
11 โดยปกติการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะเลือกซื้อวันใด		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	75	20.00
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	168	44.80
วันหยุดเนื่องในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ	11	2.93
เมื่อมีความต้องการจะรับประทาน	121	32.27

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนาน ๆ ที่ มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 77.60 รองลงมาบริโภคเป็นประจำ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.13 และไม่เคยบริโภค มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน 1 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน 1 เดือน มีการบริโภค 1-5 ครั้ง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาคือบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน 1 เดือน มีการบริโภค 6-10 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.13 และบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน 1 เดือน มีการบริโภค มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่ อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่บริโภคมือเย็น มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ

41.33 รองลงมาบริโภคมือเช้า มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และบริโภคในมืออื่น ๆ จำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

**เหตุผลในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะมีความสะดวก ประหยัดเวลาในการปรุง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 78.67 รองลงมาคือบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 และบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวนน้อยที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

**แหล่งที่ได้รับข้อมูลอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก่อนตัดสินใจซื้อ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.87 รองลงมาคือมีการแนะนำหรือการสาธิตของพนักงาน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 45.87 และจำนวนน้อยที่สุดคือทราบข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

**สถานที่ที่ได้รับความนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมานิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ Convenience Store จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 และซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสถานที่อื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 ตามลำดับ

**ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ CP Freach Mart จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ S & P มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

**ชนิดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกซื้อ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารจานด่วนพร้อม

รับประทาน มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 63.73 รองลงมาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทกับข้าวพร้อมรับประทาน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.73 และซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารว่างพร้อมรับประทาน จำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.47 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ระหว่าง 200-500 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ระหว่าง 801-1,000 บาท จำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มากที่สุดจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมา บุตรเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.07 และ บุคคลอื่น ๆ เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

วันที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่ อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในวันหยุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อมีความต้องการจะรับประทาน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.27 และซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในวันหยุดเนื่องในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อาคารสำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคาร นานาเหนือ และ อาคารสุขุมวิท

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคาร นานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

(n= 375)

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.522	มาก
2. ด้านราคา	3.99	0.624	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.591	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.780	ปานกลาง
รวม	3.75	0.521	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า พนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคาร นานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.521 ( $\bar{X} = 3.75$  และ  $S.D = 0.521$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.522 ( $\bar{X} = 4.01$  และ  $S.D = 0.522$ ) อันดับรองลงมาให้ความสำคัญด้านราคาค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624 ( $\bar{X} = 3.99$  และ  $S.D = 0.624$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.591 ( $\bar{X} = 3.79$  และ  $S.D = 0.591$ ) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 3.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ( $\bar{X} = 3.28$  และ  $S.D = 0.78$ )

ตารางที่ 5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ  
ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์

(n= 375)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 ตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์มี ความน่าเชื่อถือ	175 (46.7)	159 (42.4)	41 (10.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36	0.670	มากที่สุด
2 มีรสชาติอร่อย	203 (54.1)	151 (40.3)	19 (5.1)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.48	0.632	มากที่สุด
3 มีใบรับรองคุณภาพ มาตรฐาน ความ ปลอดภัยตามหลักสากล	192 (51.2)	123 (32.8)	55 (14.7)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.34	0.774	มากที่สุด
4 สะดวกในการ รับประทาน	135 (36.0)	201 (53.6)	33 (8.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.24	0.686	มากที่สุด
5 มีสีสรรน่ารับประทาน	79 (21.1)	152 (40.5)	121 (32.3)	16 (4.3)	7 (1.9)	3.75	0.900	มาก
6 ภาชนะบรรจุภัณฑ์สวย สะดุดตาน่ารับประทาน	83 (22.1)	160 (42.7)	115 (30.7)	13 (3.5)	4 (1.1)	3.81	0.854	มาก
7 อายุในการเก็บรักษา ได้นาน	111 (29.6)	144 (38.4)	105 (28.0)	10 (2.7)	5 (1.3)	3.92	0.894	มาก
8 ง่ายในการปรุง	138 (36.8)	177 (47.2)	55 (14.7)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.19	0.749	มาก
9 มีอาหารให้เลือก หลากหลาย	124 (33.1)	175 (46.7)	68 (18.1)	8 (2.1)	0 (0.0)	4.11	0.767	มาก
10 อยากรทดลอง ของใหม่	72 (19.2)	120 (32.0)	138 (36.8)	33 (8.8)	12 (3.2)	3.55	1.001	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n= 375)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11 มีคุณค่าทางโภชนาการ	132 (35.2)	130 (34.7)	91 (24.3)	18 (4.8)	4 (1.1)	3.98	0.941	มาก
12 มีเลขทะเบียน อย.	191 (50.9)	128 (34.1)	46 (12.3)	6 (1.6)	4 (1.1)	4.32	0.830	มากที่สุด
13 มีเครื่องหมายฮาลาล	76 (20.3)	73 (19.5)	97 (25.9)	42 (11.2)	87 (23.2)	3.02	1.432	ปานกลาง
รวม						4.01	0.522	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า พนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานเหนือ และอาคารสุขุมวิท ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$  และ  $S.D = 0.522$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ มาก 7 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือการมีรสชาติอร่อย ( $\bar{X} = 4.48$  และ  $SD = 0.632$ ) ถัดมาคือ เรื่องตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.36$  และ  $S.D = 0.670$ ) การมีใบรับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยตามหลักสากล ( $\bar{X} = 4.34$  และ  $S.D = 0.774$ ) การมีเลขทะเบียน อย. ( $\bar{X} = 4.32$  และ  $S.D = 0.830$ ) การมีความสะดวกในการรับประทาน ( $\bar{X} = 4.24$  และ  $S.D = 0.686$ ) ง่ายในการปรุง ( $\bar{X} = 4.19$  และ  $S.D = 0.749$ ) มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.11$  และ  $S.D = 0.767$ ) มีคุณค่าทางโภชนาการ ( $\bar{X} = 3.98$  และ  $S.D = 0.941$ ) อายุในการเก็บรักษาได้นาน ( $\bar{X} = 3.92$  และ  $S.D = 0.894$ ) ภาชนะบรรจุภัณฑ์สวยสะดุดตาน่ารับประทาน ( $\bar{X} = 3.81$  และ  $S.D = 0.854$ ) มีสีสรรน่ารับประทาน ( $\bar{X} = 3.75$  และ  $S.D = 0.900$ ) อยากทดลองของใหม่ ( $\bar{X} = 3.55$  และ  $S.D = 1.001$ ) ตามลำดับ และให้ความสำคัญการมีเครื่องหมายฮาลาลน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.02$  และ  $S.D = 1.432$ )

ตารางที่ 6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญ  
ของปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคา

(n= 375)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 ราคาสินค้ามีความ เหมาะสมอยู่ในระดับที่ สามารถซื้อได้	136 (36.3)	179 (47.7)	57 (15.2)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.19	0.714	มาก
2 ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับการซื้อ อาหารสำเร็จรูปอื่นมา รับประทาน	126 (33.6)	178 (47.5)	60 (16.0)	11 (2.9)	0 (0.0)	4.12	0.775	มาก
3 ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณค่าทาง โภชนาการ	110 (29.3)	169 (45.1)	82 (21.9)	13 (3.5)	1 (0.27)	4.00	0.822	มาก
4 สินค้ามีหลายระดับราคา ให้เลือกซื้อ	81 (21.6)	169 (45.1)	114 (30.4)	7 (1.9)	4 (1.07)	3.84	0.817	มาก
5 ราคามีความเหมาะสม คุ้มค่าถ้าเทียบกับต้อง ซื้ออาหารสดมาปรุง รับประทานเอง	95 (25.3)	171 (45.6)	87 (23.2)	15 (4.0)	7 (1.87)	3.89	0.896	มาก
6 มีป้ายแสดงราคาใน ส่วนที่เห็นชัดเจน	109 (29.1)	154 (41.1)	90 (24.0)	18 (4.8)	4 (1.07)	3.92	0.903	มาก
รวม						3.99	0.670	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า พนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$  และ  $S.D = 0.624$ ) เมื่อ



พิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด 6 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้มากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.714 ( $\bar{X} = 4.19$  และ  $S.D = 0.714$ ) ให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารสำเร็จรูปอื่นมารับประทานอยู่ในอันดับรองลงมาค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.775 ( $\bar{X} = 4.12$  และ  $S.D = 0.775$ ) ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสามคือความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.822 ( $\bar{X} = 4.00$  และ  $S.D = 0.822$ ) ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสี่คือมีป้ายแสดงราคาในส่วนที่เห็นชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.903 ( $\bar{X} = 3.92$  และ  $S.D = 0.903$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อน้อยที่สุดค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.817 ( $\bar{X} = 3.84$  และ  $S.D = 0.817$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางกรจัดจำหน่าย

(n= 375)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 หาช่องทาง/สะดวก	211 (56.3)	131 (34.9)	32 (8.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.47	0.673	มากที่สุด
2 ร้านค้าที่จำหน่าย กว้างขวาง สวยงาม สะอาด	117 (31.2)	168 (44.8)	81 (21.6)	8 (2.1)	1 (0.3)	4.05	0.798	มาก
3 ร้านค้าที่จำหน่าย มีการติดตั้ง เครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย	106 (28.3)	139 (37.1)	106 (28.3)	13 (3.5)	11 (2.9)	3.84	0.973	มาก
4 การจัดวางในร้าน สะดวก หยิบสะดวก	90 (24.0)	168 (44.8)	102 (27.2)	11 (2.9)	4 (1.1)	3.88	0.844	มาก

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n= 375)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5 ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มาตรฐาน	154 (41.1)	154 (41.1)	63 (16.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.22	0.767	มากที่สุด
6 สถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถบริการลูกค้า	108 (28.8)	132 (35.2)	113 (30.1)	13 (3.5)	9 (2.4)	3.85	0.960	มาก
7 จะเลือกซื้อเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น	90 (24.0)	151 (40.3)	103 (27.5)	25 (6.7)	6 (1.6)	3.78	0.939	มาก
8 มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้านใกล้สถานที่ทำงาน	109 (29.1)	160 (42.7)	91 (24.3)	11 (2.9)	4 (1.1)	3.96	0.864	มาก
9 มีพนักงานขายตรง	42 (11.2)	57 (15.2)	142 (37.9)	84 (22.4)	50 (13.3)	2.89	1.161	ปานกลาง
10 สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าได้	47 (12.5)	76 (20.3)	125 (33.3)	75 (20.0)	52 (13.9)	2.98	1.209	ปานกลาง
รวม						3.79	0.591	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า พนักงานสุภาพสตรี ชนาคกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานที่อาคารนานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ มาก 6 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยให้

ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกในเรื่องหาซื้อง่าย/สะดวกมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.673 ( $\bar{X} = 4.47$  และ  $S.D = 0.673$ ) ให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับรองลงมาคือร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.767 ( $\bar{X} = 4.22$  และ  $S.D = 0.767$ ) และให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายกว้างขวาง สวยงาม สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.798 ( $\bar{X} = 4.05$  และ  $S.D = 0.798$ ) ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสอง คือ เจ้าหน้าที่ในร้านใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.864 ( $\bar{X} = 3.96$  และ  $S.D = 0.864$ ) ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสาม คือ การจัดวางในร้านสะดวกตา หยิบสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.844 ( $\bar{X} = 3.88$  และ  $S.D = 0.844$ ) ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสี่ คือ สถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถบริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.960 ( $\bar{X} = 3.85$  และ  $S.D = 0.960$ ) ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับห้า คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย ค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.973 ( $\bar{X} = 3.84$  และ  $S.D = 0.973$ ) ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหก คือ จะเลือกซื้อเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.939 ( $\bar{X} = 3.78$  และ  $S.D = 0.939$ ) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก คือ สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าค่าเฉลี่ย 2.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.209 ( $\bar{X} = 2.98$  และ  $S.D = 1.209$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานขายตรงน้อยที่สุดค่าเฉลี่ย 2.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.161 ( $\bar{X} = 2.89$  และ  $S.D = 1.161$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญของ

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(n= 375)

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 มีการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย	129 (34.4)	155 (41.3)	71 (18.9)	13 (3.5)	7 (1.9)	4.03	0.92	มาก
2 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองรับประทาน	125 (33.3)	137 (36.5)	85 (22.7)	19 (5.1)	9 (2.4)	3.93	0.99	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n= 375)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3 มีพนักงานขายแนะนำ สินค้า	77 (20.5)	127 (33.9)	131 (34.9)	28 (7.5)	12 (3.2)	3.61	1.00	มาก
4 ซื้อเพราะเชื่อตามคำ โฆษณา	22 (5.9)	103 (27.5)	166 (44.3)	54 (14.4)	30 (8.0)	3.09	0.98	ปาน กลาง
5 ซื้อเมื่อมีการจัดรายการ ชิงโชค	29 (7.7)	66 (17.6)	165 (44.0)	60 (16.0)	55 (14.7)	2.88	1.10	ปาน กลาง
6 มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น คารา นักร้อง ผู้ที่มี ชื่อเสียง	27 (7.2)	52 (13.9)	169 (45.1)	58 (15.5)	69 (18.4)	2.76	1.12	ปาน กลาง
7 มีบริการแนะนำสินค้า ผ่านทาง Website	28 (7.5)	65 (17.3)	161 (42.9)	71 (18.9)	50 (13.3)	2.87	1.09	ปาน กลาง
8 มีการใช้คะแนนสะสม แลกสินค้า	40 (10.7)	88 (23.5)	143 (38.1)	64 (17.1)	40 (10.7)	3.06	1.12	ปาน กลาง
9 มีของแถม	63 (16.8)	105 (28.0)	133 (35.5)	40 (10.7)	34 (9.1)	3.33	1.15	ปาน กลาง
10 มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม	46 (12.3)	101 (26.9)	150 (40.0)	41 (10.9)	37 (9.9)	3.21	1.11	ปาน กลาง
11 มีบัตรสมาชิกเพื่อคืน กำไรสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะ	76 (20.3)	86 (22.9)	139 (37.1)	46 (12.3)	28 (7.5)	3.36	1.15	ปาน กลาง
รวม						3.28	0.78	ปาน กลาง



จากตารางที่ 8 พบว่า พนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานที่อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิทให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ( $\bar{X} = 3.28$  และ  $S.D = 0.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และปานกลาง 8 ข้อ โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.917 ( $\bar{X} = 4.03$  และ  $S.D = 0.917$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองรับประทานอยู่ในอันดับรองลงมาค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.988 ( $\bar{X} = 3.93$  และ  $S.D = 0.988$ ) และให้ความสำคัญระดับปานกลางอันดับแรกคือ มีบัตรสมาชิกเพื่อคืนกำไรสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะค่าเฉลี่ย 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.155 ( $\bar{X} = 3.36$  และ  $S.D = 1.155$ ) ให้ความสำคัญระดับปานกลางอันดับสอง คือ มีของแถม ค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.148 ( $\bar{X} = 3.33$  และ  $S.D = 1.148$ ) ให้ความสำคัญระดับปานกลางอันดับสามคือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.106 ( $\bar{X} = 3.21$  และ  $S.D = 1.106$ ) ให้ความสำคัญระดับปานกลางอันดับสี่คือซื้อเพราะเชื่อคำโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.984 ( $\bar{X} = 3.09$  และ  $S.D = 0.984$ ) ให้ความสำคัญระดับปานกลางอันดับห้า คือ มีการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.122 ( $\bar{X} = 3.06$  และ  $S.D = 1.122$ ) ให้ความสำคัญระดับปานกลางอันดับหกคือ ซื้อเมื่อมีการจัดรายการชิงโชค ค่าเฉลี่ย 2.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.105 ( $\bar{X} = 2.88$  และ  $S.D = 1.105$ ) ให้ความสำคัญระดับปานกลางอันดับเจ็ด คือ มีบริการแนะนำสินค้าผ่านทาง Website ค่าเฉลี่ย 2.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.086 ( $\bar{X} = 2.87$  และ  $S.D = 1.086$ ) และในเรื่องมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักร้อง ผู้ที่มีชื่อเสียง มีค่าน้อยที่สุดค่าเฉลี่ย 2.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.124 ( $\bar{X} = 2.76$  และ  $S.D = 1.124$ ) ตามลำดับ

### พลังานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล**

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้



ตารางที่ 9 ความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามอายุ

(n = 375)

ตัวแปรตาม	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
รวมปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	อายุ 20-29 ปี	96	3.63	0.51	5.686	0.001*	แตกต่าง
	อายุ 30-39 ปี	95	3.84	0.53			
	อายุ 40-49 ปี	124	3.84	0.55			
	อายุ 50-60 ปี	60	3.61	0.40			
	รวม	375	3.75	0.52			
ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ 20-29 ปี	96	3.92	0.49	3.021	0.030*	แตกต่าง
	อายุ 30-39 ปี	95	4.01	0.54			
	อายุ 40-49 ปี	124	4.11	0.53			
	อายุ 50-60 ปี	60	3.92	0.50			
	รวม	375	4.01	0.52			
ด้านราคา	อายุ 20-29 ปี	96	3.89	0.64	3.597	0.014*	แตกต่าง
	อายุ 30-39 ปี	95	4.07	0.62			
	อายุ 40-49 ปี	124	4.09	0.64			
	อายุ 50-60 ปี	60	3.84	0.51			
	รวม	375	3.99	0.62			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ 20-29 ปี	96	3.64	0.58	6.395	0.000*	แตกต่าง
	อายุ 30-39 ปี	95	3.91	0.57			
	อายุ 40-49 ปี	124	3.90	0.61			
	อายุ 50-60 ปี	60	3.63	0.52			
	รวม	375	3.79	0.59			

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n = 375)

ตัวแปรตาม	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ 20-29 ปี	96	3.14	0.79	4.477	0.004	แตกต่าง
	อายุ 30-39 ปี	95	3.47	0.77			
	อายุ 40-49 ปี	124	3.34	0.80			
	อายุ 50-60 ปี	60	3.09	0.67			
	รวม	375	3.28	0.78			

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานที่ อาคารนานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท จำแนกตามเพศพบว่า ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม (Sig = 0.001), ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.030), ด้านราคา (Sig = 0.014), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000), ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.004) แตกต่างไปตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

(n = 375)

	อายุ	$\bar{x}$	อายุ 30-39 ปี	อายุ 40-49 ปี	อายุ 50-60 ปี
			3.84	3.84	3.61
รวมปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	อายุ 20-29 ปี	3.63	-0.212*	-0.210*	0.025
	อายุ 30-39 ปี	3.84	-	0.003	0.238*
	อายุ 40-49 ปี	3.84	-	-	0.235*
	อายุ 50-60 ปี	3.61	-	-	-



ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n = 375)

	อายุ	$\bar{X}$	อายุ 30-39 ปี	อายุ 40-49 ปี	อายุ 50-60 ปี
			3.84	3.84	3.61
ด้าน ผลิตภัณฑ์	อายุ 20-29 ปี	3.92	-0.084	-0.186*	0.004
	อายุ 30-39 ปี	4.01	-	-0.102	0.088
	อายุ 40-49 ปี	4.11	-	-	0.190*
	อายุ 50-60 ปี	3.92	-	-	-
ด้านราคา	อายุ 20-29 ปี	3.89	-0.183*	-0.198*	0.047
	อายุ 30-39 ปี	4.07	-	-0.015	0.230*
	อายุ 40-49 ปี	4.09	-	-	0.246*
	อายุ 50-60 ปี	3.84	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	อายุ 20-29 ปี	3.64	-0.266*	-0.253*	0.017
	อายุ 30-39 ปี	3.91	-	0.012	0.282*
	อายุ 40-49 ปี	3.90	-	-	0.270*
	อายุ 50-60 ปี	3.63	-	-	-
ด้านส่งเสริม การตลาด	อายุ 20-29 ปี	3.14	-0.332*	-0.204	0.046
	อายุ 30-39 ปี	3.47	-	0.127	0.378*
	อายุ 40-49 ปี	3.34	-	-	0.251*
	อายุ 50-60 ปี	3.09	-	-	-

จากตารางที่ 10 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมแตกต่างกันไปตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least significance difference (LSD) พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มี ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-39 ปี มี ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่ากลุ่มอายุ อายุ 20-29 ปี, กลุ่มอายุ 50-60 ปี มี ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่ากลุ่มอายุ อายุ 30-39 ปี และ กลุ่มอายุ 40-49 ปี

เมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักรายด้านด้วยวิธี Least significance difference (LSD) พบว่า

ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 40-49 ปี มี ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า กลุ่มอายุ อายุ 20-29 ปี และ กลุ่มอายุ 50-60 ปี มี ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า กลุ่มอายุ 40-49 ปี

ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-39 ปี และกลุ่มอายุ 40-49 ปี มีปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า กลุ่มอายุ อายุ 20-29 ปี, กลุ่มอายุ 50-60 ปี มีปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี และกลุ่มอายุ 40-49 ปี

ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-39 ปี และกลุ่มอายุ 40-49 ปี มีปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า กลุ่มอายุ อายุ 20-29 ปี และกลุ่มอายุ 50-60 ปี มีปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี

ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 30-39 ปี มี ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่า กลุ่มอายุ อายุ 20-29 ปี และกลุ่ม อายุ 50-60 ปี มี ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันไปตามสถานภาพ

สมมติฐานหลัก (H0) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

สมมติฐานรอง (H1) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันไปตามสถานภาพ

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

สมมติฐานหลัก (H0) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

สมมติฐานรอง (H1) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกันไปตามสถานภาพ

สมมติฐานหลัก (H0) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

สมมติฐานรอง (H1) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกันไปตามสถานภาพ

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันไปตามสถานภาพ

สมมติฐานหลัก (H0) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

สมมติฐานรอง (H1) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันไปตามสถานภาพ

**สมมติฐานที่ 2.4** ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไปตามสถานภาพ

สมมติฐานหลัก (H0) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

สมมติฐานรอง (H1) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไปตามสถานภาพ

ตารางที่ 11 ความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรตาม	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
รวมปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	โสด	191	3.70	0.48	2.01	0.112	ไม่แตกต่าง
	สมรส	160	3.78	0.55			
	หย่าร้าง/หม้าย	22	3.92	0.63			
	แยกกันอยู่	2	4.16	0.83			
	รวม	375	3.75	0.52			

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ทดสอบ สมมติฐาน
ด้าน ผลิตภัณฑ์	โสด	191	3.97	0.48	1.04	0.377	ไม่แตกต่าง
	สมรส	160	4.03	0.55			
	หย่าร้าง/หม้าย	22	4.13	0.60			
	แยกกันอยู่	2	4.27	0.71			
	รวม	375	4.01	0.52			
ด้านราคา	โสด	191	3.98	0.59	0.19	0.905	ไม่แตกต่าง
	สมรส	160	4.01	0.66			
	หย่าร้าง/หม้าย	22	3.94	0.69			
	แยกกันอยู่	2	4.17	0.94			
	รวม	375	3.99	0.62			
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	โสด	191	3.72	0.54	2.77	0.042*	แตกต่าง
	สมรส	160	3.85	0.63			
	หย่าร้าง/หม้าย	22	3.99	0.66			
	แยกกันอยู่	2	4.25	0.78			
	รวม	375	3.79	0.59			
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	โสด	191	3.22	0.75	2.22	0.086	ไม่แตกต่าง
	สมรส	160	3.31	0.80			
ส่งเสริม การตลาด	หย่าร้าง/หม้าย	22	3.60	0.86			
	แยกกันอยู่	2	3.95	0.96			
	รวม	375	3.28	0.78			



จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานที่ อาคารนานาเหนือ และอาคารสุขุมวิท จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม (Sig = 0.112), ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig=0.377), ด้านราคา (Sig = 0.905) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.086) ไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.042) แตกต่างไปตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

	สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	แยก กันอยู่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.72	-	3.85	3.99	4.25
	สมรส	3.72	-0.130*	-	-0.275*	-0.534
	หย่าร้าง/หม้าย	3.85	-	-0.145	-	-0.404
	แยกกันอยู่	3.99	-	-	-	-0.259
	แยกกันอยู่	4.25	-	-	-	-

### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างไปตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least significance difference (LSD) พบว่า กลุ่มสถานภาพต่าง ๆ มี ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/หม้าย มีปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่าสถานภาพโสด



ตารางที่ 13 ความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามรายได้ครอบครัว  
ต่อเดือน

ตัวแปรตาม	รายได้ครอบครัวต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	10,000-20,000 บาท	32	3.94	0.52	4.41	0.001*	แตกต่าง
	20,001-30,000 บาท	54	3.82	0.64			
	30,001-40,000 บาท	54	3.94	0.48			
	40,001-50,000 บาท	58	3.76	0.47			
	50,001-60,000 บาท	43	3.69	0.49			
	60,001 บาทขึ้นไป	134	3.62	0.48			
	รวม	375	3.75	0.52			
ด้านผลิตภัณฑ์	10,000-20,000 บาท	32	4.16	0.50	1.97	0.083	ไม่แตกต่าง
	20,001-30,000 บาท	54	4.03	0.58			
	30,001-40,000 บาท	54	4.09	0.48			
	40,001-50,000 บาท	58	4.07	0.50			
	50,001-60,000 บาท	43	3.91	0.55			
	60,001 บาทขึ้นไป	134	3.93	0.51			
	รวม	375	4.01	0.52			
ด้านราคา	10,000-20,000 บาท	32	4.19	0.57	3.78	0.002	แตกต่าง
	20,001-30,000 บาท	54	4.02	0.65			
	30,001-40,000 บาท	54	4.22	0.56			
	40,001-50,000 บาท	58	4.01	0.61			
	50,001-60,000 บาท	43	3.97	0.64			
	60,001 บาทขึ้นไป	134	3.84	0.62			
	รวม	375	3.99	0.62			





ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง  
จำแนกตามตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนเป็นรายคู่

	รายได้ครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	20,001-	30,001-	40,001-	50,001-	60,001
			30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	60,000 บาท	บาทขึ้นไป
รวม			3.82	3.94	3.76	3.69	3.62
ปัจจัยใน การเลือก ซื้ออาหาร สำเร็จรูป แช่แข็ง	10,000-20,000 บาท	3.94	0.117	-0.004	0.180	0.246*	0.316*
	20,001-30,000 บาท	3.82	-	-0.121	0.063	0.129	0.199*
	30,001-40,000 บาท	3.94	-	-	0.183	0.250*	0.319*
	40,001-50,000 บาท	3.76	-	-	-	0.066	0.136
	50,001-60,000 บาท	3.69	-	-	-	-	0.070
	60,001 บาทขึ้นไป	3.62	-	-	-	-	-
ด้านราคา	10,000-20,000 บาท	4.19	0.163	-0.035	0.182	0.219	0.343*
	20,001-30,000 บาท	4.02	-	-0.198	0.019	0.056	0.180
	30,001-40,000 บาท	4.22	-	-	0.216	0.253*	0.378*
	40,001-50,000 บาท	4.01	-	-	-	0.037	0.161
	50,001-60,000 บาท	3.97	-	-	-	-	0.125
	60,001 บาทขึ้นไป	3.84	-	-	-	-	-

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	รายได้ครอบครัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
			3.42	3.62	3.18	3.2	3.09
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	10,000-20,000 บาท	3.58	0.163	-0.037	0.399*	0.384*	0.487*
	20,001-30,000 บาท	3.42	-	-0.2	0.236	0.221	0.324*
	30,001-40,000 บาท	3.62	-	-	0.436*	0.421*	0.525*
	40,001-50,000 บาท	3.18	-	-	-	-0.015	0.088
	50,001-60,000 บาท	3.2	-	-	-	-	0.104
	60,001 บาทขึ้นไป	3.09	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมแตกต่างกันไปตามรายได้ครัวต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least significance difference (LSD) พบว่า กลุ่มรายได้ครัวต่อเดือนต่าง ๆ มี ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ครัวต่อเดือน 50,001-60,000 บาท มีปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า กลุ่มรายได้ครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ครัวต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มี ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า กลุ่มรายได้ครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

เมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบหลักรายด้าน ด้วยวิธี Least significance difference (LSD) พบว่า

ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ครัวต่อเดือน 50,001-60,000 บาท มี ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า กลุ่มรายได้ครัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า กลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า กลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,001-60,000 บาท มีปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า กลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า กลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานหลัก (H0) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานรอง (H1) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 4.1** ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานหลัก (H0) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานรอง (H1) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 4.2** ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานหลัก (H0) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาไม่แตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานรอง (H1) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านราคาแตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 4.3** ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานหลัก (H0) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานรอง (H1) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 4.4** ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานหลัก (H0) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานรอง (H1) : ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 15 ความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน

ตัวแปรตาม	รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
รวมปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	10,000-15,000 บาท	64	3.84	0.57	1.57	0.155	ไม่แตกต่าง
	15,001-20,000 บาท	47	3.75	0.59			
	20,001-25,000 บาท	48	3.85	0.54			
	25,001-30,000 บาท	42	3.73	0.48			
	30,001-40,000 บาท	60	3.64	0.46			
	40,001-50,000 บาท	37	3.62	0.48			
	50,001 บาทขึ้นไป	77	3.78	0.49			
รวม		375	3.75	0.52			



ตารางที่ 15 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	10,000-15,000 บาท	64	4.02	0.57	0.89	0.501	ไม่แตกต่าง
	15,001-20,000 บาท	47	3.99	0.59			
	20,001-25,000 บาท	48	4.12	0.50			
	25,001-30,000 บาท	42	3.99	0.51			
	30,001-40,000 บาท	60	3.92	0.46			
	40,001-50,000 บาท	37	3.93	0.48			
	50,001 บาทขึ้นไป	77	4.05	0.52			
	รวม	375	4.01	0.52			
ด้านราคา	10,000-15,000 บาท	64	4.02	0.64	0.65	0.688	ไม่แตกต่าง
	15,001-20,000 บาท	47	3.95	0.63			
	20,001-25,000 บาท	48	4.12	0.60			
	25,001-30,000 บาท	42	3.94	0.58			
	30,001-40,000 บาท	60	3.90	0.58			
	40,001-50,000 บาท	37	3.98	0.68			
	50,001 บาทขึ้นไป	77	4.02	0.66			
	รวม	375	3.99	0.62			
ด้านช่องทางจำหน่าย	10,000-15,000 บาท	64	3.84	0.70	1.37	0.224	ไม่แตกต่าง
	15,001-20,000 บาท	47	3.73	0.65			
	20,001-25,000 บาท	48	3.93	0.59			
	25,001-30,000 บาท	42	3.80	0.54			
	30,001-40,000 บาท	60	3.68	0.52			
	40,001-50,000 บาท	37	3.66	0.55			
	50,001 บาทขึ้นไป	77	3.84	0.55			
	รวม	375	3.79	0.59			

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	10,000-15,000 บาท	64	3.51	0.77	2.34	0.031*	แตกต่าง
	15,001-20,000 บาท	47	3.39	0.85			
	20,001-25,000 บาท	48	3.33	0.82			
	25,001-30,000 บาท	42	3.24	0.81			
	30,001-40,000 บาท	60	3.12	0.79			
	40,001-50,000 บาท	37	3.01	0.62			
	50,001 บาทขึ้นไป	77	3.29	0.73			
	รวม	375	3.28	0.78			

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานที่ อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท จำแนกตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวม (Sig = 0.155) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.501) ด้านราคา (Sig = 0.688) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.224) ไม่แตกต่างไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.031) แตกต่างไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง  
จำแนกตามตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือนเป็นรายคู่

	รายจ่ายของ ครอบครัวต่อ เดือน	$\bar{X}$	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 บาท ขึ้นไป
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			3.387	3.330	3.242	3.120	3.010	3.288
ด้าน ส่งเสริม การตลาด	10,000- 15,000 บาท	3.511	0.125	0.182	0.269	0.392*	0.502*	0.223
	15,001- 20,000 บาท	3.387	-	0.057	0.144	0.267	0.377*	0.099
	20,001- 25,000 บาท	3.330	-	-	0.087	0.210	0.320	0.041
	25,001- 30,000 บาท	3.242	-	-	-	0.123	0.233	-0.046
	30,001- 40,000 บาท	3.120	-	-	-	-	0.110	-0.168
	40,001- 50,000 บาท	3.010	-	-	-	-	-	-0.278
	50,001 บาท ขึ้นไป	3.288	-	-	-	-	-	-

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง  
ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายจ่าย  
ของครอบครัวต่อเดือนต่าง ๆ มี ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 30,001-  
40,000 บาท มีปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่ากลุ่มรายจ่ายของครอบครัวต่อ  
เดือน 10,000-15,000 บาท และกลุ่มรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีปัจจัยการ  
เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่ากลุ่มรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 10,000-15,000 บาท  
และกลุ่มรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ รวม 2 อาคาร คือ อาคารนานาชาติ และ อาคารสุขุมวิท จำนวน 375 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้คือ

#### 1. สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาได้แยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 375 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีช่วงอายุ 40 - 49 ปี (ร้อยละ 33.07) ถัดมากคือมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 50.93) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.87) มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 35.73) มีรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 20.53) มีรายจ่ายของครอบครัวที่เป็นรายจ่ายเฉพาะค่าอาหารต่อเดือน 3,000-6,000 บาท (ร้อยละ 24.80) ไม่มีบุตรในความดูแลรับผิดชอบ (ร้อยละ 57.33) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน (ร้อยละ 40.00) ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 52.00) ลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (ร้อยละ 34.93) ตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่ดูแลเรื่องการซื้อของใช้ในบ้านและการเลือกซื้ออาหาร (ร้อยละ 58.93) ให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารเป็นอย่างมาก (ร้อยละ 74.40) การเลือกซื้ออาหารให้ความสำคัญด้านโภชนาการมากที่สุด (ร้อยละ 30.67) ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ รวม 2 อาคาร คือ อาคารนานาเหนือ และ อาคารสุขุมวิท พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 77.60) ถัดมาพบว่าในหนึ่งเดือนมีการบริโภคอาหารแช่แข็ง 1-5 ครั้ง (ร้อยละ 76.80) ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ มื้อเย็น (ร้อยละ 41.33) เหตุผลในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะมีความสะดวกประหยัดเวลาในการปรุง (ร้อยละ 78.67) แหล่งที่ได้รับข้อมูลอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (ร้อยละ 45.87) สถานที่ที่ได้รับความนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 57.60) ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ CP Fresh Mart (ร้อยละ 53.60) ชนิดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกซื้อคืออาหารจานด่วนพร้อมรับประทาน (ร้อยละ 63.73) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ระหว่าง 200-500 บาท (ร้อยละ 42.67) ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ร้อยละ 73.33) วันที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) (ร้อยละ 44.80) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$  และ  $S.D = 0.521$ ) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมี 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางมี 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$  และ  $S.D = 0.522$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ มาก 7 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีรสชาติอร่อยมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.36 และให้ความสำคัญในเรื่องมีเครื่องหมายฮาลาลน้อยที่สุดค่าเฉลี่ย 3.02

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$  และ  $S.D = 0.624$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารสำเร็จรูปอื่นมารับประทานค่าเฉลี่ย 4.12 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการค่าเฉลี่ย 4.00 มีป้ายแสดงราคาในส่วนที่เห็นชัดเจนค่าเฉลี่ย 3.92 ราคามีความเหมาะสมคุ้มค่าเทียบกับต้องซื้ออาหารสดมาปรุงรับประทานเองค่าเฉลี่ย 3.89 และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$  และ  $S.D = 0.591$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อง่าย/สะดวกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ คือ ร้านค้าที่จำหน่ายกว้างขวาง สวยงาม สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.05 ถัดมาคือมีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.96 การจัดวางในร้านสะดวก หีบสะดวกค่าเฉลี่ย 3.88 สถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถบริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.85 ร้านค้าที่จำหน่ายมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย ค่าเฉลี่ย 3.84 และจะเลือกซื้อเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ ส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ การสามารถใช้โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าได้ ค่าเฉลี่ย 2.98 และการมีพนักงานขายตรงค่าเฉลี่ย 2.89 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$  และ  $S.D = 0.780$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03 ถัดมาคือมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองรับประทาน ค่าเฉลี่ย 3.93 และการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ ส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ คือในเรื่องมีบัตรสมาชิกเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า โดยเฉพาะมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.36 ถัดมาคือมีของแถม ค่าเฉลี่ย 3.33 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 3.21 ซื้อเพราะเชื่อตามคำโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.09 มีการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.06 ซื้อเมื่อมีการจัดรายการชิงโชคค่าเฉลี่ย 2.88 มีบริการแนะนำสินค้าผ่านทาง Website ค่าเฉลี่ย 2.87 และมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง ผู้ที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล ของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และ การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันตามอายุที่แตกต่างกัน (Sig = 0.001) โดยแตกต่างกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.030) ด้านราคา (Sig = 0.014) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000) และด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.004) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ (Sig = 0.112) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.377) ด้านราคา (Sig = 0.905) และด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.086) ไม่แตกต่างไปตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างไปตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน (Sig = 0.001) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่แตกต่างกันตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านราคา (Sig = 0.002) และด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000) ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.083) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.055) ไม่แตกต่างไปตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกันตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน (Sig = 0.155) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยไม่แตกต่างกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.501) ด้านราคา (Sig = 0.688) และด้านช่องทางการจำหน่าย (Sig = 0.224) ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างไปตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน (Sig = 0.031) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## 2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารนานาเหนือและอาคารสุขุมวิท มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะมีความสะดวก ประหยัดเวลาในการปรุงและเวลาที่บริโภค ส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลาเย็น สถานที่ที่ได้รับความนิยมซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ ชนิดของอาหารประเภทจานด่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริญา เดียวทิพย์สุคนธ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาหารปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะหาซื้อได้สะดวก สถานที่ที่ซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งมารับประทานเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ เวลาที่นิยมบริโภคคือมือเย็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกเทพ สุกาญจนารักษ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ชนิดของอาหารที่นิยมซื้อ คือ ประเภทข้าวพร้อมรับประทาน สาเหตุที่นิยมบริโภคเนื่องจากมีความสะดวกในการรับประทาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจริย์ เลี่ยมแจ่ม (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะความสะดวกในการซื้อ หาซื้อง่าย เวลาที่นิยมบริโภคคือมือเย็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน(2548) พบว่า เวลาที่รับประทานมากที่สุดคือมือเย็น หาซื้อง่ายและสะดวก

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องของรสชาติ และ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ตามลำดับ รองลงมาให้ความสำคัญในด้านราคา คือราคามีความเหมาะสมและความคุ้มค่าตามลำดับ และให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการหาซื้อง่ายและสะดวก รองลงมาคือร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ได้มาตรฐานตามลำดับ และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และ แจกสินค้าตัวอย่างให้ลองรับประทานตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายศร สุขเกษม (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากกว่ายี่ห้ออื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ



ศุภเทพ สุกาญจนภรณ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางสำหรับการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจริย์ เลี่ยมแจ่ม (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า รายได้ครอบครัวต่อเดือน ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมแตกต่างกันตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน (Sig = 0.001) ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.083) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.055) ไม่แตกต่างกันไปตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถัดมาวิเคราะห์ด้านรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน พบว่ารายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมไม่แตกต่างกันตามรายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน (Sig = 0.155) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน (Sig = 0.031) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงเทพมหานคร (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ รวม 2 อาคาร คือ อาคารนานาชาติ และ อาคารสุขุมวิท สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงเทพมหานคร (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งผลการวิจัยอาจสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคของพนักงานสุภาพสตรีบริษัทเอกชนอื่น ๆ ได้ด้วย ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี วิชาการกรุงเทพมหานคร (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปฏิบัติงานที่อาคารสำนักงานใหญ่ รวม 2 อาคาร คือ อาคารนานาชาติ และ อาคารสุขุมวิท หากจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ควรพิจารณาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคนี้อย่างละเอียด

1.1 แหล่งที่ได้รับข้อมูลอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า พนักงานสุภาพสตรีส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต วันที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ วันหยุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ดังนั้นอาจวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มสุภาพสตรีที่เป็นทั้งแม่บ้าน และ ทำงานนอกบ้าน อาศัยในเมืองใหญ่ จะมีพฤติกรรมการซื้อของใช้ในครัวเรือนในห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาดสด และ ซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้นหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือสตรีวัยทำงาน ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า เพื่อการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ประกอบการมากขึ้น

1.2 เวลาที่นิยมบริโภค คือมือเย็น ชนิดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คืออาหารจานด่วนพร้อมรับประทาน สำหรับยี่ห้อที่ได้รับความนิยม คือ CP Fresh Mart เหตุผลที่บริโภคคือความสะดวก ซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของสตรีไทย วัยทำงาน และส่วนใหญ่เป็นคนโสด การจะซื้ออาหารสดมาประกอบอาหารเอง อาจไม่สะดวกและไม่คุ้มค่า จึงเลือกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเข้ามาทดแทน ซึ่ง CP Fresh Mart มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ถือเป็นเจ้าตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในขณะนี้ ดังนั้นการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การสร้างความโดดเด่น โดยอาจสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น อาจเป็นผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่เน้นการผลิตอาหารว่าง และมีประเภทอาหารให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสตรี บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อาคารนานาชาติ และอาคารสุขุมวิท ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีรสชาติอร่อยมากที่สุด รองลงมาคือ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมประเภทนี้ ควรคำนึงและเน้นด้านการพัฒนารสชาติของอาหารให้ถูกใจกับผู้บริโภคมากที่สุด พร้อมรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานเพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือต่อตรา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้มากที่สุด รองลงมาคือความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารสำเร็จรูปอื่นมารับประทาน ดังนั้น ในการตั้งราคาจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเปรียบเทียบกับอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ด้วย และอยู่ในราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อง่าย/สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ได้มาตรฐาน ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า

กลุ่มสตรีวัยทำงาน มีชีวิตที่รีบเร่ง ใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาการวางช่องทางจัดจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด อาจหาสถานที่จำหน่ายที่อยู่ในอาคารสำนักงาน ขนาดใหญ่ต่าง ๆ เพื่อความเหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภค

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองรับประทาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การขายโดยอาจมีโปรโมชั่นในการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ หรือลดราคาเมื่อซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นจำนวนมาก หรือการจัดทำบัตรสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า เพื่อสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้ รวมทั้งการเพิ่มตัวอย่างสินค้าให้ลองรับประทาน เพื่อการขยายตลาดออกไป

#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น ผู้สนใจเพิ่มเติมน่าจะทำการศึกษาดังปัจจัยอื่น ๆ เช่นปัจจัยด้านจิตวิทยา เศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในหลาย ๆ ที่อาจเป็นทั้งในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดหรือในต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างถูกต้อง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อไปในทิศทางใด และปัจจัยที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง แก้ไข ให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีจุดด้อยน้อยลง

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กมลชนก ติวะนันทกร. "การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

คณะกรรมการวิจัยและพัฒนาของวุฒิสภา. สิทธิสตรีไทยในโลกปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2553.

ฉัตรพร เสมอใจ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ส.เอเชียเพรส(1989), 2549.

ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน. "พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548.

ดำรงค์ จ्ञานดี. สังคมและวัฒนธรรมเกาหลี. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี 2552. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2552.

ธนาคารกรุงไทย. ฝ่ายการพนักงาน. รายงานสรุปข้อมูลอัตราค่าตั้งพนักงาน เดือนเมษายน 2553. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2553.

นงลักษณ์ สุชัยญา. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปกรณีศึกษา อาหารประเภทซาลาเปา ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

นุจริย์ เลี่ยมแจ่ม. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2549.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท้อป, 2553.

พิมล ศรีวิกรณ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ลัดดา เอี่ยมโห้ชะ. "พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548.



วีรดา ประมวทรัพย์. "พฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลสดแช่แข็งพร้อมปรุงยี่ห้อพรานทะเล." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

ศิรญา เตียวทิพย์สุคนธ์. "ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552.

ศุรเทพ สุกาญจนารักษ์. "ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี 50: ตลาดในยังขยายตัวร้อยละ 30 ...เร่งรุกตลาดส่งออก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

[http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh\\_d/?id=7900&cid=5](http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=7900&cid=5)

สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย. มูลค่าตลาดอาหารแช่แข็งปี 2551 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

30 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก [http://www.thaiivi.com/thread.php?topic\\_id=32431](http://www.thaiivi.com/thread.php?topic_id=32431)

สายศร สุขเกษม. "ความพึงพอใจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล."

การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. ธุรกิจโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว). บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม.

กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547.

อนันต์ธนา อังคินันท์. การผลิตรายการวิทยุ. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์การพิมพ์, 2527.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ภาษาต่างประเทศ**

Everett, M. Rogers. Diffusion of Innovation. New York : The Free Press, 1971.

Cutlip, S. M. & Center, A. H. Effective Public Relations. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1978.

Kotler, Philip. Marketing Management. 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs , New Jersey. Prentice-Hall 1994.

Kotler, Philip. Marketing Management by Philip Kotler. Book, Illustrated, 1980.

Kotler, P., & Roberto, E. L. Social Marketing Strategies for changing public behavior. New York, NY: The Free Press, 1989

Schermerhorn , Jr. Managing Organizational Behavior. 2<sup>nd</sup>. ed. New York : John Wiley & Sons 1985.

Solomon, Wayne. Consumer Behavior. 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall, 1996.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



**แบบสอบถามงานวิจัย**  
**พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของพนักงานสุภาพสตรี**  
**ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่**

.....

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงาน ที่เป็นสุภาพสตรี เท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด การนำเสนอผลการวิจัยนี้ นำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ

**คำชี้แจง**

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Ready-to-Eat) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง โดยขั้นตอนในการเตรียมอาหารเพื่อบริโภคมีเพียงการละลายน้ำแข็งแล้วอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบหรือเตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่งหรือทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่มหรือกรอบ และมีกลิ่นของอาหารตามที่ต้องการ วิธีเก็บรักษาจะใช้ความเย็นในการควบคุมและการถนอมอาหาร โดยจะเก็บรักษาที่อุณหภูมิ ระหว่าง - 18 - 20 องศาเซลเซียส

โดยทั่วไป อาจจำแนกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ 3 ประเภทหลัก คือ

1. อาหารมื้อหลัก (Main Course) ได้แก่ อาหารคาวประเภทต่าง ๆ ทั้งประเภทอาหารจานเดียว เช่น ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย เกี๊ยวน้ำ ข้าวหมูทอดกระเทียม สุกาเกี๊ยว เป็นต้น และกับข้าวประเภทแกงชนิดต่าง ๆ โดยเฉพาะแกงกะทิ ที่เป็นกับข้าวปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน เช่น ไก่ทอด ไก่อบ
2. ขนมหวาน (Dessert) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขนมไทย เช่น บัวลอย สากุ ข้าวเหนียวเผือก ปลายกริมไข่เต่า เต้าทึง เป็นต้น
3. อาหารว่าง (Snack/Appetizer) ส่วนใหญ่เป็นอาหารจำพวกต้มยำ ทั้งประเภทนึ่งและทอด รวมถึงเบเกอรี่ และอื่น ๆ

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

## แบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

## 1. อายุ

อายุ 20 - 29 ปี

อายุ 30 - 39 ปี

อายุ 40 - 49 ปี

อายุ 50 - 60 ปี

## 2. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง / หม้าย

แยกกันอยู่

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

## 4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,001 - 60,000 บาท

60,001 บาทขึ้นไป

## 5. รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน (ประมาณการ)

10,000 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

## 6. รายจ่ายของครอบครัวที่เป็นรายจ่ายเฉพาะค่าอาหารต่อเดือน (ประมาณการ)

1,000 - 3,000 บาท

3,001 - 6,000 บาท

6,001 - 9,000 บาท

9,001 - 12,000 บาท

12,001 - 15,000 บาท

15,001 - 18,000 บาท

7. จำนวนบุตรในความดูแลรับผิดชอบของท่าน

ไม่มี            มี    จำนวน.....คน

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีกี่คน (นับรวมผู้ตอบด้วย)

1 คน            2 คน            3 คน            4-5 คน  
6-8 คน            9 - 12 คน            13 - 15 คน            มากกว่า 15 คน ขึ้นไป

9. ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน

หอพัก / ห้องเช่า

แฟลต

คอนโดมิเนียม

อาคารพาณิชย์

ทาวน์เฮ้าส์

บ้านเดี่ยว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัยของท่านตามข้อ 9.

อยู่ใกล้ตลาดสด / ตลาดนัด

อยู่ในชุมชน

อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร

อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า / Supermarket ระดับปริญญาตรี

อยู่ห่างไกลจากชุมชน / ตลาดสด

11. บุคคลที่ดูแลเรื่องการซื้อของใช้ในบ้าน และ การเลือกซื้ออาหาร

คนในครอบครัวของท่าน

ตัวท่านเอง

12. ท่านหรือครอบครัวของท่าน ให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารอย่างไรบ้าง

ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุด

ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ให้ความสำคัญปานกลาง

ให้ความสำคัญน้อย

ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

13. ในการเลือกซื้ออาหารท่านให้ความสำคัญด้านใดมากที่สุด

(ใส่หมายเลขจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด - 5 4 3 2 1)

13.1 ราคา .....

13.2 รสชาติ .....

13.3 สะอาด .....

13.4 ถูกหลักโภชนาการ และมีน้ำหนักตรงตามที่ระบุ .....

13.5 มีความสะดวกในการประกอบอาหาร .....

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1. ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นประจำหรือไม่

บริโภคเป็นประจำ

นาน ๆ ครั้ง

ไม่เคย เหตุผลเพราะ.....

(ถ้าไม่เคย ไม่ต้องตอบข้อต่อไป)

2. ถ้าเคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ใน 1 เดือน มีการบริโภคกี่ครั้ง

1 - 5 ครั้ง

6 - 10 ครั้ง

11 - 15 ครั้ง

มากกว่า 15 ครั้ง ขึ้นไป

3. โดยปกติท่านนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มือเช้า

มือกลางวัน

มือเย็น







11. โดยปกติการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะเลือกซื้อ วันใด

วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)

วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)

วันหยุดเนื่องในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ เช่น ปีใหม่

เมื่อมีความต้องการจะรับประทาน

ส่วนที่ 3 ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความทางซ้ายมือ แล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความสำคัญ/ ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
2. มีรสชาติดี อร่อย					
3. มีใบรับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยตามหลักสากล					
4. สะดวกในการรับประทาน					
5. มีสิทธิประโยชน์นักเรียนระดับปริญญาตรี					
6. ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ สวยสะดุดตา น่ารับประทาน					
7. อายุในการเก็บรักษาได้นาน					
8. ง่ายในการปรุง					
9. มีอาหารหลากหลายให้เลือก					
10. อยากรทดลองของใหม่					
11. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
12. มีเลขทะเบียน อย.					
13. มีเครื่องหมายฮาลาล					

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความสำคัญ/ ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้					
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารสำเร็จรูปอื่น มารับประทาน					
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ					
4. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
5. ราคามีความเหมาะสม คุ้มค่าถ้าเทียบกับต้องซื้ออาหารสดมาปรุงรับประทานเอง					
6. มีป้ายแสดงราคาในส่วนที่เห็นชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. หาซื้อง่าย/ สะดวก					
2. ร้านค้าที่จำหน่ายกว้างขวาง สบายๆ สะอาด					
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย					
4. การจัดวางในร้านสะดวกซื้อ หยิบสะดวก					
5. ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/ มาตรฐาน					
6. สถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถบริการลูกค้า					
7. จะเลือกซื้อเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น					
8. มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน					
9. มีพนักงานขายตรง					
10. สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าได้					



ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับความสำคัญ/ ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการลดราคา เพื่อส่งเสริมการขาย					
2. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองรับประทาน					
3. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า					
4. ซื้อเพราะเชื่อตามคำโฆษณา					
5. ซื้อเมื่อมีการจัดรายการชิงโชค					
6. มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง ผู้ที่มีชื่อเสียง					
7. มีบริการแนะนำสินค้าผ่านทาง Website					
8. มีการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้า					
9. มีของแถม					
10. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
11. มีบัตรสมาชิกเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า โดยเฉพาะ					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

พึงระบุวันที่ให้ทราบด้วย

.....

.....

.....

.....

----ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ----



ภาคผนวก ข  
การส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



# สำเนา

## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

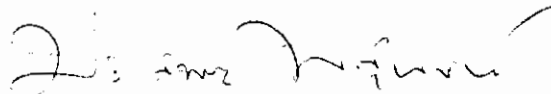
วันที่ 2 สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์คาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางวนิดา จิระไตรพร นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสตรี บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



# สำเนา

## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 2 สิงหาคม 2553

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนางวนิดา จิระไตรพร นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสตรี บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่” มีความประสงค์จะขออนุญาตเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา





# อำนาจ

## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 2 สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูงาวัลย์

ด้วยนางวนิดา จิระไตรพร นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสตรี บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พูนนัท)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## Reliability Statistics

ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

Cronbach's Alpha	Number of Items
0.8830	40

## Item-Total Statistics

ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. ทรายหือ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	141.5000	236.9483	.4097	.8803
2. มีรสชาติดี อร่อย	141.3333	234.2299	.6200	.8783
3. มีใบรับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยตามหลักสากล	141.6667	236.1609	.2960	.8817
4. สะดวกในการรับประทาน	141.7000	235.9414	.3978	.8802
5. มีสีสันน่ารับประทาน	142.3333	227.8161	.5419	.8772
6. ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ สวยสะดุดตา น่ารับประทาน	142.4000	223.2138	.6823	.8744
7. อายุในการเก็บรักษาได้นาน	142.1333	238.8092	.2036	.8832
8. ง่ายในการปรุง	141.9667	237.4816	.2653	.8821
9. มีอาหารหลากหลายให้เลือก	141.8000	238.3034	.3024	.8815
10. อยากทดลองของใหม่	142.5667	230.5299	.3728	.8807
11. มีคุณค่าทางโภชนาการ	142.0000	240.2759	.0987	.8865
12. มีเลขทะเบียน อย.	141.7667	237.2885	.1993	.8840
13. มีเครื่องหมายฮาลาล	142.9333	243.7885	-.0058	.8898

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ด้านราคา</b>				
1.ราคาสินค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้	141.4667	243.2920	.0882	.8839
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารสำเร็จรูปอื่น มารับประทาน	141.7000	237.1138	.3200	.8813
3.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	141.7333	233.9264	.4181	.8797
4. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	142.2667	238.4092	.2291	.8827
5.ราคามีความเหมาะสม คุ้มค่าถ้าเทียบกับต้องซื้ออาหารสดมาปรุงรับประทานเอง	141.9333	237.3747	.2908	.8817
6. มีป้ายแสดงราคาในส่วนที่เห็นชัดเจน	141.8000	236.5103	.3159	.8813
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>				
1. หาซื้อง่าย/ สะดวก	141.2333	243.2885	.1065	.8836
2. ร้านค้าที่จำหน่ายกว้างขวาง สบายงาม สะอาด	141.7000	237.5966	.2992	.8816
3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	142.0667	224.6851	.5552	.8766
4. การจัดวางในร้านสะอาดตา หยิบสะดวก	141.9667	227.2747	.6339	.8760
5.ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/ มาตรฐาน	141.5000	241.0862	.2169	.8825
6. สถานที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถบริการลูกค้า	141.9000	226.5069	.5986	.8762
7. จะเลือกซื้อเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น	142.0000	230.8966	.4156	.8796
8. มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน	141.8000	232.5103	.5059	.8785
9. มีพนักงานขายตรง	142.9333	231.0989	.4173	.8796
10. สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าได้	142.8667	229.3609	.4108	.8798



## ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
1. มีการลดราคา เพื่อส่งเสริมการขาย	141.6667	234.6437	.3353	.8811
2. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองรับประทาน	141.8333	231.6609	.4529	.8790
3. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	142.4000	225.4207	.6563	.8753
4. ชื้อเพราะเชื่อตามคำโฆษณา	142.8667	229.8437	.5617	.8774
5. ชื้อเมื่อมีการจัดรายการชิงโชค	142.8333	223.5230	.6714	.8746
6. มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักร้อง ผู้ที่มีชื่อเสียง	143.1333	232.6023	.3959	.8800
7. มีบริการแนะนำสินค้าผ่านทาง Website	142.9000	233.4034	.3766	.8803
8. มีการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้า	142.5667	228.1851	.5010	.8779
9. มีของแถม	142.1000	228.8517	.4727	.8785
10. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	142.2333	236.5989	.2981	.8816
11. มีบัตรสมาชิกเพื่อคืนกำไรสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ	142.1000	236.6448	.2583	.8825

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางวนิดา จิระไตรพร
ที่อยู่ปัจจุบัน	64/18 หมู่ที่ 2 ซอยแก้วเงินทอง 44 ถนนแก้วเงินทอง แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10170
ประวัติการทำงาน	7 มิย.2528 เริ่มปฏิบัติงานที่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา อินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ Teller และ เจ้าหน้าที่บัญชี ตามลำดับ 16 กค.2531 ย้ายเข้ามาปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ ฝ่ายการธนาคาร ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์ระบบงานธนาคาร ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง รองผู้อำนวยการฝ่าย และผู้บริหาร ฝ่ายกลยุทธ์ และบริหารงานการตลาด สายงานยุทธศาสตร์ธนาคาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เลขที่ 10 อาคารสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี