

## ความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Comments in marketing to Frozen Food of Customers in Bangkok Metropolitan

นายพีระยุทธ คุ่มศักดิ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ [peerayut.ku@northbkk.ac.th](mailto:peerayut.ku@northbkk.ac.th)

### บทคัดย่อ:

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (2) ศึกษาความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา และขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ความคิดเห็นทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ด้าน คือ ผลผลิต ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เห็นด้วย จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งครั้งละ 2 กล่อง โดยซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา เลือกซื้อข้าวแกงเจียวหวานจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น เซเว่นอีเลว่น แฟมมีลิ้มาร์ท ฯลฯ มากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้าและรับประทานที่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

### ABSTRACT:

This research has The objectives (1) to study the factors of demography including gender, age, education, career and average income per month of customers in Bangkok metropolitan which had comment in marketing mix factors of frozen foods (2) to study the comments in marketing which has to frozen foods of customers in Bangkok Metropolitan (3) to study the consumers behavior of frozen food of customers in Bangkok Metropolitan . The 400 samples by Step1 Simple Random Sampling Step2 Quota Sampling and Step3 Convenience Sampling were used the questionnaires to collect data. The statistical analysis were used frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypotheses test were used t-test and F-test, one-way ANOVA Analysis, in case of any significance statistical difference were tested pair of variables by Fisher's Least Significant Difference (LSD) method.

The study was found that the sampling group were female, aged between 26-35, bachelor degree graduates, employees of private companies career, average monthly income 15,001-20,000 Baht. The sample group's opinions in 4'p; product, price, place, promotion were at high level. The results of frozen-food consumption behavior were showed that the normal weakly purchases 2 were packs of frozen-food. The reasons were convenience and quickness of cooking. The most favorite dishes were rice with Kheowarn curry which available were at convenience stores such as Seven-eleven and Family mart. The dishes were taken for breakfast at home. The simple group were the persons who made the buying decision.

The hypothesis test were found that sample group with different in gender, education, and monthly income had different comments in marketing which has to frozen food of customers in Bangkok metropolitan, but the sample groups with different age and career do not had the different comments in marketing which has to frozen food of customers in Bangkok metropolitan.

**KEYWORDS:** Comments, Marketing Mix, Frozen Food

## 1. บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ และสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Ready-to-Eat) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง เพียงละลายน้ำแข็งแล้วอุ่นให้ร้อนก็เสิร์ฟได้ทันที จำแนกได้ 3 ประเภทหลัก คือ 1) อาหารมื้อหลัก (Main Course) 2) ขนมหวาน (Dessert) และ 3) อาหารว่าง (Snack/Appetizer) จึงทำให้พ่อค้าแม่ค้าต่าง ๆ หันมาผลิตอาหารแช่แข็งปรุง

สำเร็จพร้อมรับประทาน เพื่อที่จะนำไปวางขายตามตลาด หรือตามริมถนนหนทางต่างๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่คนทำงานทั้งหลาย คนทำงานหรือพ่อบ้านแม่บ้านบางกลุ่มก็ให้การยอมรับ เพราะเห็นว่าซื้อง่าย และสะดวกไม่ต้องเสียเวลากับขั้นตอนในการเตรียมอาหาร ก็ซื้อมาบริโภค แต่สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มจะไม่ค่อยไว้วางใจร้านค้าเหล่านั้นมากนัก เพราะจะคำนึงถึงเรื่องความสะดวกเป็นหลัก ถึงแม้จะรวดเร็วก็ตามแต่ถ้าไม่สะดวกก็จะไม่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องหาอาหารอย่างอื่นมาทดแทนในตอนที่ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร ซึ่งอาหารอย่างอื่นก็ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสารอาหารครบถ้วนตามที่ต้องการ

หรือไม่ ทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ เพราะเห็นว่าเมื่อเป็นอาหาร หากผลิตออกมาจำหน่าย ถึงอย่างไรก็ขายได้ เพียงแต่ต้องผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงได้มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขึ้นมา อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยเมื่อจะรับประทานจะต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสำคัญคือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทานทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหาร และการปรุงอาหาร และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 2.2 ศึกษาความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน
- 3.2 ความแตกต่างของปัจจัยด้านอายุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน
- 3.3 ความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน
- 3.4 ความแตกต่างของปัจจัยด้านอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน
- 3.5 ความแตกต่างของปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็น

ทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่าง  
กัน

#### 4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเทียบเป็นจำนวนเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางใช้เพื่อย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารนั้นอาจใช้พนักงานขายติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน

##### 4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การ์นต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค

สุพัตตา ทองบุตร (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ศศิวิมล บุญสุภา (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

กฤษณะ ไชยพฤษย์ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ในกรุงเทพมหานคร

ปิ่นมณี ทุงแจ้ง (2553) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของบุคคลากรกรมสนับสนุน

กรพินธ์ กลิ่นเกสร (2553) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

อัญชญา สิทธิกรวนิช (2551) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานใน กรุงเทพมหานคร

## 5. ระเบียบวิธีวิจัย

### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร คือประชากรใน กรุงเทพมหานคร ทั้ง เพศชายและหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิช บัญชา, 2526) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรวจตัวอย่างไว้ เท่ากับ จำนวน 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากประชากร 50 เขต สุ่มตัวอย่างให้เหลือ 5 เขต โดย 5 เขต ที่สุ่มได้ กำหนดโควตา เขตละ 80 คน และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน สิงหาคม 2558 - มีนาคม 2559

### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale มี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ใช้การวัดตามแบบมาตราลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยใช้รูปแบบของมาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำตอบ	คะแนนที่ได้
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดยเมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำ

การวิจัย กำหนดจำนวน 40 คน ผลจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าแอลฟา เกิน 0.7 ทั้งสามส่วน

### 5.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายเพื่อการเปรียบเทียบข้อมูลโดยทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลและทำการจัดระดับของความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 - 4.59	ผู้ตอบเห็นด้วย
2.50 - 3.49	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
1.50 - 2.49	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.49	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ใช้สถิติ t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยนำผลที่ได้ไปใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อพิจารณาว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

## 6. ผลการวิจัย

### 6.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.2 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 35 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.8

### 6.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.816	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	4.05	0.564	เห็นด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.608	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.581	เห็นด้วย
รวม	4.04	0.346	เห็นด้วย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.56$ , S.D. = 0.346) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D.= 0.431) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D.=0.549) ด้านราคามีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.24$ , S.D.= 0.663) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.09$ , S.D.= 0.732) ตามลำดับ

### 6.3 ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งครั้งละ 2 กล่อง ร้อยละ 34 มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ร้อยละ 63.5 เลือกซื้อข้าวเขียวหวาน ร้อยละ 40.2 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น เซเว่นอีเลว่น แฟมมีลิ้มมาร์ท ฯลฯ มากที่สุด ร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้า ร้อยละ 42 และรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 47.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 49.8

### 6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.4.1 ความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 0.001 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.044

6.4.2 ความแตกต่างของปัจจัยด้านอายุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกันในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

6.4.3 ความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาในระดับ 0.036 และด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับ 0.026

6.4.4 ความแตกต่างของปัจจัยด้านอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน

6.4.5 ความแตกต่างของปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 0.010 และด้านราคาในระดับ 0.034

## 7. สรุปและอภิปรายผล

### 7.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อยู่ในช่วงอายุ 26-35ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ การ์รันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรานทะเลในเขตบางแค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิวิมล บุญสุภา (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท

### 7.2 ระดับความคิดเห็นทางการตลาดที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผลงานวิจัยของ การ์รันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรานทะเลในเขตบางแค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งห่อพรานทะเล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปีนมณี พุ่งแจ้ง (2553) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของบุคคลากรกรมสนับสนุนพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของบุคคลากรสนับสนุนบริการสุขภาพ ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชนา สิทธิกรวนิช (2551) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร พบว่า



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร ภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

### 7.3 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งครั้งละ 2 กล่อง มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา เลือกซื้อข้าวแกงเจียวหวานจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น เซเว่นอีเลว่น แฟมมีลิ้มาร์ท ฯลฯ มากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้าและรับประทานที่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพัตตา ทองบุตร (2554) พบว่า เหตุผลในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะความสะดวกในการเลือกซื้อง่าย ในร้านสะดวกซื้อ พฤติกรรมความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/เดือน ปริมาณการบริโภค 1-2 กล่อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร คือ ตัวเอง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรพินธุ์ กลิ่นเกษร (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุของการซื้อ คือสามารถรับประทานได้ทันที ประเภทของอาหาร คือ ข้าวราดแกง แหล่งจำหน่ายคือ ร้านสะดวก

ซื้อ ผู้มีอิทธิพล คือ ตนเอง การรับประทานมักไม่แน่นอน ปริมาณในการซื้อ จำนวน 1 กล่อง

### 7.4 การทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ความแตกต่างทางปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างทางปัจจัยด้านอายุและอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นทางการตลาดต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผลงานวิจัยของ การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค พบว่า ผู้ที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษณะ ไชยพุกภัย (2553) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมทุกด้านแตกต่างกัน

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ด้านประชากรศาสตร์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรคือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและเลือกตัวอย่าง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ลักษณะดังกล่าวข้างต้น พร้อมกับขยายกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนตลาดอื่นๆ ด้วย

### 8.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ควรให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ควรให้ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางได้อย่างสะดวกและง่าย และควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ

### 8.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาทำวิจัย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะหัวข้อการวิจัยไว้ดังนี้

1. การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในประเทศไทย
2. การศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานใน เขตอื่นๆ

หรือ ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อดูว่าผลการศึกษามีเหมือนหรือแตกต่างกัน

### 3. ควรศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อ

โทรทัศน์ต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมทานของผู้บริโภค

### 4. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม

บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานระหว่างกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กับกลุ่มคนทำงาน

## 9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และน้ำใจจากบุคคลหลายฝ่ายที่ได้ให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้เงินทุนสนับสนุน และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาผลงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงคณาจารย์ในสาขาวิชา และนอกสาขาวิชาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ทุกท่านที่ช่วยให้ผลงานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการให้คำสัมภาษณ์และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก และที่ขาดไม่ได้ คือ กำลังใจจากครอบครัวที่พยายามกระตุ้นและเสริมแรงจูงใจทางด้านบวก ตั้งแต่เริ่มต้นทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

## 10. เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ ไชยพฤษย์.(2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ในเขต

- กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กรพินธุ์ กลิ่นเกสร.(2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้  
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร  
สำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- การันต์ พุกชยานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจ  
ซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วน  
ประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์  
อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พราวนทะเล ในเขต  
บางแค. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปิ่นมณี ทุงแจ่ม. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ  
เลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ  
บุคคลากรกรมสนับสนุน. วิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ  
ตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง  
พร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้าน  
สะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี
- พฤติกรรมตามแผน. วิทยานิพนธ์ บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหาร  
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม  
และไซเทกซ์
- สุพัตตา ทองบุตร. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มี  
อิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง  
พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตเทศบาล  
นครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัญชญา สิทธิกรวนิชย์. (2551). การศึกษาปัจจัยทาง  
การตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร  
สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏพระนคร.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. 2001. "Principles of  
Marketing". 9th ed. New Jersey : Prentice-  
Hall, Inc.
- W.G. Cochran. 1953. "Sampling Techniques". New  
York: Wiley