

การเตรียมต้นฉบับบทความเพื่อส่งพิจารณาตีพิมพ์ใน
รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ NCBIM (Proceedings)

เรียน ผู้เขียนบทความ

โปรดดำเนินการตามคำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับอย่างเคร่งครัด หากท่านมิได้ดำเนินการตามที่กำหนดไว้ บทความของท่านจะไม่ถูกนำไปพิจารณาในนำเสนอในการประชุมวิชาการดังกล่าว

คำแนะนำการเตรียมต้นฉบับ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 (พิมพ์หน้าเดียว) จำนวนไม่เกิน 12 หน้า (นับรวมบทคัดย่อ รูปภาพ ตาราง และบรรณานุกรม) ใช้ตัวอักษร ใช้ TH Sarabun New
- ส่วนประกอบของบทความวิจัย ประกอบด้วย บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ทบทวนวรรณกรรม วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปผลและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และเอกสารอ้างอิง (หัวข้อที่ระบุข้างต้นเป็นโครงสร้างหลักพื้นฐาน ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้อย่อยหรือหัวข้อเฉพาะทางที่จำเป็นต่อเนื้อหางานวิจัยได้ตามความเหมาะสม)
- ใส่ชื่อการประชุมไว้ที่ Footer ขนาด 12 pt.

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับบทความ

- ขนาดกระดาษ A4
- กรอบของข้อความ ในแต่ละหน้าให้มีขอบเขต ดังนี้
 - ขอบบน 1.00 นิ้ว
 - ขอบล่าง 1.00 นิ้ว
 - ขอบซ้าย 1.00 นิ้ว
 - ขอบขวา 1.00 นิ้ว
- ระยะระหว่างบรรทัด ทั้งบทความใช้ single line spacing 1.0 ตั้งค่าได้ที่เมนู Line and Paragraph Spacing ในโปรแกรม Word
- ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งชื่อภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) ชื่อเรื่องเป็นข้อความสั้น และสื่อความหมายบ่งชี้ให้เห็นสาระสำคัญของเนื้อหา ตัวหนา ขนาด 18 pt. กลางหน้ากระดาษ
หมายเหตุ เว้นบรรทัดว่างระหว่างชื่อเรื่องและชื่อผู้แต่ง 1 บรรทัด โดยกำหนดขนาดบรรทัดเป็น 14 pt.
- ชื่อผู้เขียน ใส่ชื่อและนามสกุล ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 pt. กลางหน้ากระดาษ (ถ้ามีคำนำหน้าชื่อผู้แต่ง ตำแหน่งทางวิชาการ เช่น ผศ.ดร. หรือ ดร. ไม่ต้องใส่ ให้ใส่แค่ชื่อ)
- ข้อมูลหน่วยงานของผู้เขียนทุกท่าน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (คณะ/แผนก, สถาบัน/องค์กร) ขนาด 14 pt. กลางหน้ากระดาษ

- อีเมลล์ของผู้ประสานงานหลัก ขนาด 14 pt. กลางหน้ากระดาษ

หมายเหตุ: ในกรณีที่มีผู้เขียนหลายคนให้เรียงลำดับโดยให้ชื่อผู้วิจัยหลักเป็นชื่อแรกและผู้เขียนท่านอื่นให้เรียงลำดับตามการทำงานวิจัยจากมากไปน้อย และใส่หมายเลขกำกับหลังนามสกุลของผู้เขียนแต่ละคน
ทั้งนี้ให้ใส่ “*” ไว้หลังตัวเลขกำกับของผู้ประสานงานหลัก และใส่อีเมลล์เฉพาะของผู้ประสานงานหลัก

- บทคัดย่อ และ Abstract ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 14 pt. ตัวหนา ชิดขอบซ้าย
ข้อความบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้น ตรงประเด็นครอบคลุมสาระสำคัญของบทความ ไม่เกิน 300 คำ บรรทัดแรกย่อหน้า 0.5 นิ้ว

- คำสำคัญ (ตัวหนา) ให้พิมพ์ต่อจากบทคัดย่อ และ Keywords (ตัวหนา) ให้พิมพ์ต่อจาก Abstract โดยคำแรกของคำภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษรตัวใหญ่คั่นแต่ละคำด้วยเครื่องหมาย, ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความประมาณ 3-5 คำ ขนาด 14 pt. ตัวธรรมดา

- รายละเอียดบทความ

- หัวข้อใหญ่ ขนาด 14 pt. ตัวหนา กำหนดชิดซ้าย,
- หัวข้อรอง ขนาด 14 pt. ตัวหนา, ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- เนื้อหา ขนาด 14 pt. บรรทัดแรกย่อหน้า 0.5 เท่ากับหัวข้อรอง
บรรทัดต่อไปชิดขอบซ้ายทั้งหมด,
- จัดบทความแบบกระจายทั้งด้านซ้ายและขวา
- เว้นระยะก่อนขึ้นหัวข้อใหญ่ 1 บรรทัด

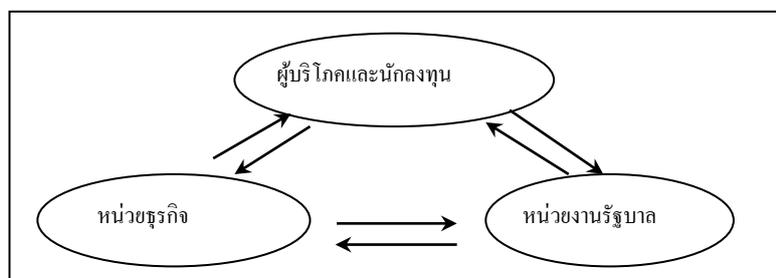
ตัวอย่างการใส่ รูปภาพ พร้อมคำบรรยายภาพ

- ให้ระบุคำว่า ภาพที่ (Figure) หมายเลขภาพ (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.) และ ชื่อของภาพไว้ใต้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

- แหล่งที่มา “ที่มา: (Source:)” (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.) ให้พิมพ์ห่างจากบรรทัดต่อจากภาพประกอบ จัดไว้ชิดซ้าย (ขนาดตัวอักษรขนาด 14 pt.)

- เว้นระยะก่อนหน้าภาพ และหลังภาพ 1 บรรทัด

ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง



ภาพที่ 1 แสดงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบการเงิน

ที่มา: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และคนอื่นๆ. (2552). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด. หน้า 11

ตัวอย่างการใส่ตาราง พร้อมคำบรรยายตาราง

- ให้ระบุคำว่า ตารางที่ (Table) หมายเลขตาราง และชื่อของตาราง (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.) ซิดขอบซ้าย
- แหล่งที่มา “ที่มา: (Source:)” (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.) ให้พิมพ์ไว้ที่ใต้ตาราง
- เส้นขอบตารางกำหนดให้มีเส้นทุกด้าน
- เว้นระยะก่อนตาราง และหลังตาราง 1 บรรทัด

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลปฐมภูมิกับข้อมูลทุติยภูมิ

ลักษณะ	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)
<ul style="list-style-type: none">● จุดมุ่งหมาย (Purpose)● กระบวนการ (Process)● ต้นทุน (Cost)● ระยะเวลา (Time)	<ul style="list-style-type: none">● สำหรับปัญหาที่กำลังวิจัยอยู่● ผู้ทำวิจัยต้องมีส่วนร่วมอย่างมากมาย (Very involved)● สูง● นาน	<ul style="list-style-type: none">● สำหรับปัญหาอื่น● รวดเร็วและง่าย (Rapid and easy)● ค่อนข้างต่ำ● ระบุชื่อห่าง 1 บรรทัด (ขนาด 14 pt.)

ที่มา: รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรม

สาร

จำกัด. หน้า 80.

รูปแบบการเขียนอ้างอิงในเนื้อหาและการเขียนบรรณานุกรม

- ใช้รูปแบบ (American Psychological Association: APA Style: APA 6)
- ชื่อหนังสือใช้ตัวอักษรใหญ่แค่ตัวอักษรแรก ยกเว้นกรณีเป็นชื่อเฉพาะ หรือเป็นคำที่อยู่หลังเครื่องหมาย “:”, “?” และเป็นตัวเอียง
- ชื่อวารสารใช้ตัวอักษรใหญ่ตัวแรกของแต่ละคำ เป็นตัวเอียง

1. รูปแบบหนังสือ

- กรณีผู้แต่ง 1 คน

อ้างอิง (สีดา สอนศรี, 2547, น. 20)

บรรณานุกรม สีดา สอนศรี. (2547). *ผู้นำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อ้างอิง (Harris, 1995, p. 4)

บรรณานุกรม Harris, M. B. (1995). *Basic statistics for behavioral science research*. Boston: Allyn and Bacon.

- กรณีผู้แต่ง 2 คน

- อ้างอิง (ปิยะ นากสงค์ และพันธุ์วี วรสิทธิกุล, 2544, น. 150)
- บรรณานุกรม ปิยะ นากสงค์, และพันธุ์วี วรสิทธิกุล. (2545). *คู่มือฟังเพลงเล่นเกมร้องคาราโอเกะ*. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.
- อ้างอิง (Magee & Kramer, 2001, p. 30-40)
- บรรณานุกรม Magee, J., & Kramer, J. (2006). *Concurrency state models & Java programs*. West Sussex, UK: John Wiley.

- กรณีผู้แต่ง 3-6 คน

- อ้างอิงครั้งแรก (สีดา สอนศรี, วิทยา สุจริตชนารักษ์, โคริน เฟื่องเกษม, ชปา จิตต์ประทุม, และดอน สุขศรีทอง, 2552, น. 18)
- อ้างอิงครั้งต่อไป (สีดา สอนศรี และคณะ, 2552, น. 18)
- บรรณานุกรม สีดา สอนศรี, วิทยา สุจริตชนารักษ์, โคริน เฟื่องเกษม, ชปา จิตต์ประทุม, และดอน สุขศรีทอง. (2552). *การจัดการสิ่งแวดล้อมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ้างอิงครั้งแรก (John, Whitaker, & Johnson, 2003, p. 5)
- อ้างอิงครั้งต่อไป (John, et al., 2003, p. 5)
- บรรณานุกรม John, J. A., Whitaker, D., & Johnson, D. G. (2001). *Statistical thinking for managers*. Boca Raton, FL: Chapman & Hall/CRC.

- กรณีผู้แต่งมากกว่า 6 คน ขึ้นไป

- อ้างอิง (มนชยา เจียงประดิษฐ์ และคณะ, 2550, น. 11)
- บรรณานุกรม มนชยา เจียงประดิษฐ์, ปัทมวดี นันทนาเนตร, สีโรตัน จันทาม, ทัดดาว แนบเนียน, กิตยากร อิศรางกูร ณ อยุธยา, และ วีรวรรณ ศักดาจิระเจริญ. (2550). *เอกสารคำสอนวิชา หลักสถิติ ST 201*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อ้างอิง (Luffman, et al., 2004, p. 17)
- บรรณานุกรม Luffman, J. M., Bulleen, C. V., Liano, A. D., McLeod, P. K., Nash, E. O., Schell, G.E., & Neuman, C. C. (2004). *Information technology resources management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: John & Sons Press.

- บรรณาธิการ ผู้รวบรวม ผู้เรียบเรียง

- อ้างอิง (อุกกฤษณ์ ปัทมานนท์, 2548, น. 352)
- บรรณานุกรม อุกกฤษณ์ ปัทมานนท์ (บก.). (2548). *เอเชียรายปี 2548*. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Rayanakorn, 2011, p.15)
- บรรณานุกรม Rayanakorn, K. (Ed.). (2011). *Climate change challenges in the Mekong Region*. Chiang Mai: Chiang Mai University Press.

2. รูปแบบบทความในหนังสือ

- อ้างอิง (ชัยโชค จุลศิริวงศ์, 2548, น. 293-420)
- บรรณานุกรม ชัยโชค จุลศิริวงศ์. (2548). ผู้นำมาเลเซีย. ใน สีดา สอนศรี (บ.ก.), *ผู้นำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: ศึกษาเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย* (น. 293-420). กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ้างอิง (McLennan, 2001, p. 49)
- บรรณานุกรม McLennan, G. (2001). Maintaining marx. In G. Ritzer & B. Smart (Eds.). *Handbook of social theory*. (pp. 43-53). London: Sage.

3. รูปแบบรายงานการวิจัย

- อ้างอิง (ฉันทนา บรรณ และศิริโชติ หวันแก้ว, 2535, น. 75)
- บรรณานุกรม ฉันทนา บรรณ, และศิริโชติ หวันแก้ว. (2535). *การศึกษาสถานภาพและนโยบายเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนผู้ด้อยโอกาส: เด็กทำงาน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Deming, 2008)
- บรรณานุกรม Chitnomrath, T. (2011). *A study of factors regarding firm characteristics that affect financing decisions of public companies listed on the stock exchange of Thailand* (Research report). Bangkok: Dhurakij Pundit University.

4. รูปแบบวิทยานิพนธ์

- อ้างอิง (วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ, 2550, น. 59)
- บรรณานุกรม วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. (2550). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น*. (สารนิพนธ์ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
- อ้างอิง (Darling, 1976, p. 5)
- บรรณานุกรม Darling, C. W. (1976). *Giver of due regard: The poetry of Richard Wilbur* (Unpublished doctoral dissertation). University of Connecticut, Storrs, CT

5. รูปแบบวารสาร

- อ้างอิง (ประมุข สัจจิตะ, 2541, น. 50)
- บรรณานุกรม ประมุข สัจจิตะ. (2541). ปัญหาและแนวทางแก้ไขเศรษฐกิจไทย. *วารสารสังคมศาสตร์*, 19(2), 30-39.
- อ้างอิง (Opasa, 1998, p. 11-20)
- บรรณานุกรม Oposa, A. (1998). Environmental conflict and judicial resolution in the Philippines. *Asian Journal of Environmental Management*, 6(1), 11-20.

6. รูปแบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- อ้างอิง (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2551)
- บรรณานุกรม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2551). *คู่มือการศึกษาปีการ ศึกษา 2551*. สืบค้น 3 ธันวาคม 2551, จาก <http://www.psu.ac.th/handbook>
- อ้างอิง (Brown, 1994)
- บรรณานุกรม Brown, H. (1994). *Citing computer references*. Retrieved April 3, 1995, from <http://neal.ctstateu.edu/history/cite.html>

การเรียงลำดับบรรณานุกรม

1. บรรณานุกรมจะต้องเรียงลำดับ โดยนำเอกสารที่เป็นภาษาไทยขึ้นก่อน เรียงชื่อผู้แต่ง หรือหน่วยงานที่แต่งตามลำดับตัวอักษร (ก-ฮ) และตามด้วยเอกสารที่เป็นภาษาอังกฤษ ตามลำดับตัวอักษร (A-Z)
2. กรณีชื่อผู้แต่งคนแรกซ้ำกัน ให้เอาเอกสารที่มีผู้แต่งคนเดียวขึ้นก่อน
3. กรณีชื่อผู้แต่งคนเดียวกัน ให้เอาเอกสารที่ ปี พ.ศ. เก่ากว่าขึ้นก่อน

ปิยะ นากสงค์, และพันธุ์วี วรสิทธิกุล. (2545). *คู่มือฟังเพลงเล่นเกมร้องคาราโอเกะ*. กรุงเทพฯ:

ซัคเซส มีเดีย.

มนชยา เจริญประดิษฐ์, ปัทมวดี นันทนาเนตร, สิโรจน์ จันทาม, ทัดดาว แนบเนียน, กิตยากร อิศรางกูร ณ
อยุธยา, และ วีรวรรณ ศักดาจิระเจริญ. (2550). *เอกสารคำสอนวิชา หลักสถิติ ST 201*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สีดา สอนศรี. (2547). *ผู้นำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สีดา สอนศรี, วิทยา สุจริตธนารักษ์, โคริน เฟื่องเกษม, ชปา จิตต์ประทุม, และดอน สุขศรีทอง. (2552).

การจัดการสิ่งแวดล้อมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียง

Harris, M. B. (1995). *Basic statistics for behavioral science research*. Boston: Allyn and Bacon.

John, J. A., Whitaker, D., & Johnson, D. G. (2001). *Statistical thinking managers*. Boca Raton,

FL: Chapman & Hall/CRC.

Magee, J., & Kramer, J. (2006). *Concurrency state models & Java programs*. West Sussex, UK:

John Wiley.

กรุณาตรวจสอบให้แน่ใจว่าบทความของท่านได้รับการจัดรูปแบบตามคำแนะนำที่กำหนดอย่างเคร่งครัด
ทั้งนี้ บทความที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว จะไม่ได้รับการพิจารณาเข้าสู่กระบวนการประเมินของ
ทางการประชุมวิชาการ NCBIM

ตัวอย่าง
การเตรียมบทความ

ตั้งค่าหน้ากระดาษขอบบน 1.00 นิ้ว

จำนวนหน้าทั้งหมดไม่เกิน 12 หน้า ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1.0 ทั้งบทความ
จัดข้อความแบบกระจายซ้ายขวาทั้งบทความ ยกเว้นส่วนบรรณานุกรม

ชื่อเรื่องภาษาไทย (ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 18 pt.)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด (ขนาด 14 pt.)

ชื่อผู้เขียนภาษาไทย¹.....ชื่อผู้เขียนร่วม².....และ ผู้เขียนร่วม³..... (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

ชื่อผู้เขียนภาษาอังกฤษ¹,ชื่อผู้เขียนร่วม², , and ผู้เขียนร่วม³..... (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

(ใส่เลขยกกำลังตามลำดับของชื่อผู้เขียนและคั่นด้วย “,” ใส่ “ * ” หลังอีเมลของผู้ประสานงานหลัก)

(ข้อมูลสังกัดภาษาไทย) ^{1,2,3}คณะ/แผนก.....สถาบัน/องค์กร..... ประเทศ.....

(ข้อมูลสังกัดภาษาอังกฤษ) ^{1,2,3}คณะ/แผนก.....สถาบัน/องค์กร..... ประเทศ.....

(ใส่เลขยกกำลังลำดับผู้เขียนหน้าสังกัด)

อีเมล (เป็นอีเมลผู้ประสานงานหลักในการติดต่อ) (ขนาดตัวอักษร 14 pt.) ใส่ “” หน้าอีเมล

} ระยะห่าง 1 บรรทัด (ขนาด 14 pt.)

บทคัดย่อ (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

ย่อหน้า 1 Tab (0.5 นิ้ว) (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

.....
.....
.....

ตั้งค่าหน้ากระดาษ
ขอบขวา 1.00 นิ้ว

คำสำคัญ: (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)..... (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด (ขนาด 14 pt.)

Abstract (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

ย่อหน้า 1 Tab (0.5 นิ้ว) (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

.....
.....
.....

Keywords: (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)..... (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด (ขนาด 14 pt.)

บทนำ (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

ย่อหน้า 1 Tab (0.5 นิ้ว) (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

.....
.....

ตั้งค่าหน้ากระดาษ

ขอบซ้าย 1.00 นิ้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

ย่อหน้า 1 Tab (0.5 นิ้ว) (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด (ขนาด 14 pt.)

.....
.....
.....

บททวนวรรณกรรม (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

หัวข้อรอง (ย่อหน้า 1 Tab (0.5 นิ้ว) ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

ย่อหน้า 1 Tab (0.5 นิ้ว) (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด (ขนาด 14 pt.)

วิธีดำเนินการวิจัย (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

ย่อหน้า 1 Tab (0.5 นิ้ว) (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด (ขนาด 14 pt.)

ผลการวิจัย (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

ย่อหน้า 1 Tab (0.5 นิ้ว) (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด (ขนาด 14 pt.)

สรุปและอภิปรายผล (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

ย่อหน้า 1 Tab (0.5 นิ้ว) (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด (ขนาด 14 pt.)

ข้อเสนอแนะ (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

ย่อหน้า 1 Tab (0.5 นิ้ว) (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด (ขนาด 14 pt.)

เอกสารอ้างอิง (รูปแบบ APA 6) (ตัวหนา ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

xxxxx... (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

ย่อหน้า 1 Tab (0.5 นิ้ว)

xxxxx... (ขนาดตัวอักษร 14 pt.)

ย่อหน้า 1 Tab (0.5 นิ้ว)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF CHILLED AND FROZEN
READY-TO-EAT FOOD PRODUCTS BY CONSUMERS IN THE
CENTRAL REGION OF THAILAND

สุทธิรักษ์ บัวทวี^{1*}, มาโนชญ์ ฉัตรภีบาล² และ วอนชนก ไชยสุนทร³

Sutthiruks Buathawe^{1*}, Manoj Chatpibal², and Wornchanok Chaiyasoonthorn³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประเทศไทย

^{1,2,3}KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand

*65106027@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์การวิจัยครอบคลุมการเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยโดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งอย่างน้อย 3 ครั้ง ใน 3 เดือนที่ผ่านมา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความถี่ การวิเคราะห์เปอร์เซ็นต์ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งที่มีอายุ สถานภาพ จำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ลักษณะที่อยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษายังระบุว่าการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยจะต้องคำนึงให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารที่ได้ขายไป ในขณะเดียวกันก็ควรทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็ง, ลักษณะทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

A study was conducted to investigate the factors that influence the purchase of chilled and frozen ready-to-eat food products in the central region of Thailand. The research aimed to compare the differences in purchasing behavior of these products based on demographic characteristics which are gender, age,

marital status, household size, housing characteristics, education level, occupation, and average monthly income. Additionally, the study examined the marketing mix factors affecting the purchasing of chilled and frozen ready-to-eat food products by consumers in the central region of Thailand. The data was collected through a questionnaire from 400 participants using a non-probability sampling method (quota sampling) from consumers who had purchased chilled and frozen ready-to-eat food products at least 3 times in the past 3 months. The statistical analysis utilized frequency analysis, percentage analysis, average analysis, standard deviation analysis, t-test, one-way analysis of variance, and multiple linear regression analysis. The study found that consumers of different ages, marital statuses, household sizes, housing characteristics, and average monthly incomes have different frequencies when purchasing chilled and frozen ready-to-eat food products. The research also identified that the marketing mix factors of price and distribution channels play an essential role in influencing the frequency of these products. Therefore, entrepreneurs should pay more attention to product pricing, considering the quality and quantity of the products being sold. At the same time, distribution channels should be expanded to cover more customer groups, making it easier for customers to access these products.

Keywords: Chilled and frozen ready-to-eat food products, Demographic characteristics, Marketing mix.

บทนำ

ธุรกิจอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับประโยชน์อย่างชัดเจนจากวิกฤตโควิด-19 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้สถานการณ์จะคลี่คลายลง ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มาตรการล็อกดาวน์และข้อจำกัดทางสังคมส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบอย่างหนัก ผู้คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับตัวเข้ากับวิถีชีวิตแบบใหม่ การทำอาหารรับประทานเองที่บ้านกลายเป็นทางเลือกหลักอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มครัวเรือนที่ขาดทักษะหรือมีข้อจำกัดทางด้านเวลา อาหารพร้อมทานจึงเข้ามาตอบโจทย์ความต้องการ ด้วยลักษณะเด่นที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเก็บรักษาได้นาน อาหารพร้อมทานจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากสถิติระบุว่า อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.4 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2564 โดยตลาดภายในประเทศถือเป็นหัวใจหลักของอุตสาหกรรม คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 - 85 ของปริมาณการผลิตอาหารพร้อมทานทั้งหมด ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาดอาหารพร้อมทาน นอกเหนือจากสถานการณ์โรคระบาด ยังรวมถึงการขยายตัวของเมือง วิถีชีวิตที่เร่งรีบ และความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภค มีการคาดการณ์กันว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2565 - 2567 อัตราการเติบโตของการบริโภคของอาหารพร้อมทานแช่เย็นจะมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละร้อยละ 11-12 ส่วนในด้านของอาหารพร้อมทานแช่แข็งจะมีอัตราการเติบโตของการบริโภคเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละร้อยละ 10-11 จากแนวโน้มดังกล่าว คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ทั้งในด้านรสชาติ คุณภาพ และความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565)

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ยังนำไปสู่ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Churchill & Peter (1998) เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรคุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งเครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler & Keller (2006) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินการทางด้านการตลาด ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยปัจจัยต่าง ๆ สามารถควบคุมได้ แต่ต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกได้เป็น 4 ด้าน หรือ 4Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ทัศนวรรณ ภูมิไชยโชติ (2560) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางด้านการตลาด ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็ง ซึ่งการที่ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมนั้น แน่แน่นอนว่าย่อมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งในเชิงบวกตามไปด้วย ดังนั้นแล้วในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย โดยได้จำแนกองค์ประกอบที่จะทำการศึกษาไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ Walters (1987, p.69) ได้มีการให้นิยามของ การตัดสินใจเอาไว้ว่า เป็นการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้ให้นิยามของ การตัดสินใจเอาไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้ทำการแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกกระหาย ฯลฯ

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เช่น เห็นโฆษณาสินค้าจากในโทรศัพท์ จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อขึ้น ฯลฯ

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- 2.1) แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น
- 2.2) แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จากพนักงานขาย ร้านค้าหรือบรรจุกิจภัณฑ์
- 2.3) แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1) ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะมากเป็นมาส่วนหนึ่งในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภค โดยได้ทำการจำแนกเกณฑ์ในการศึกษาไว้ดังนี้ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ตราห้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่เลือกซื้อ สาเหตุในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าเราทราบและเข้าใจรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคแล้วนั้น เราก็จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปคิดแผนงานต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินงานไปในทิศทางที่สอดคล้องกับรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งอย่างน้อย 3 ครั้ง ใน 3 เดือนที่ผ่านมา และเนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐานมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมทั้งสิ้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือแบ่งลักษณะแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด และแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่เลือกซื้อ สาเหตุในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน แช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 26 ข้อ แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 10 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ และตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ หลังจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งและอาศัยอยู่พื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากจังหวัดในพื้นที่ภาคกลางที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 4 อันดับแรกของประเทศ (สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) หลังจากนั้นจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้แต่ละจังหวัดที่ได้ทำการเลือกมาเมื่ออัตราส่วนที่เท่ากัน ดังนี้ กรุงเทพมหานคร 100 คน จังหวัดสมุทรปราการ 100 คน จังหวัดนนทบุรี 100 คน และจังหวัดปทุมธานี 100 คน กำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บในแต่ละพื้นที่ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยจัดเก็บพื้นที่โดยรอบแหล่งการค้าขายที่มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัดที่กล่าวมาข้างต้น นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้อง และครอบคลุม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เมื่อทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.919 จากนั้นเก็บจนครบ 400 ชุด สถิติที่นำมาใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/สมรสแต่แยกกันอยู่ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีจำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 1 - 2 คน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว บ้านแฝด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย และสถิติที่ใช้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระดับความคิดเห็น	
	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ความถี่ในการซื้อ
เพศ	t-test	0.735
อายุ	One-way ANOVA	<0.001**
สถานภาพ	t-test	<0.001**
จำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	One-way ANOVA	<0.001**
ลักษณะที่อยู่อาศัย	One-way ANOVA	<0.001**
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	0.060
อาชีพ	One-way ANOVA	0.226
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	<0.001**

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านจำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปร	b_j	t	Sig.	Standardized Coefficients Beta	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-7.687	-3.709	< 0.001**			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.949	1.334	0.183	0.100	0.387	2.586
ด้านราคา	-1.935	-3.071	0.002**	-0.217	0.435	2.300
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.244	4.257	< 0.001**	0.348	0.323	3.094
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.834	1.286	0.199	0.104	0.331	3.020
R = 0.382, R ² = 0.146, Adjusted R ² = 0.138, F = 16.923, Sig = < 0.001**						

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า $F = 16.923$ มีค่า $Sig < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า $R^2 = 0.146$ ซึ่งอธิบายว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้ร้อยละ 14.60 อีกร้อยละ 85.40 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านราคา ($b_2 = -1.935$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b_3 = 3.244$) โดยปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในเชิงลบ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยในเชิงบวก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้ดังนี้

$$Y_{\text{ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์}} = -0.217X_2^{**} + 0.348X_3^{**}$$

โดยที่ X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์
 X_2 คือ ด้านราคา
 X_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งให้มีค่าลดลงไป 0.217 ครั้ง/เดือน ในขณะที่ถ้าสามารถเพิ่มระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 หน่วย จะส่งผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งให้มีค่าเพิ่มขึ้นมา 0.348 ครั้ง/เดือน

สรุปและอภิปรายผล

ด้านอายุมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งในกลุ่มผู้บริโภคภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มอายุน้อย (20-30 ปี) มีความถี่ในการซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น (31-40 ปี, 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี) โดยมีข้อสรุปเบื้องต้นว่า อายุแปรผกผันกับความถี่ในการซื้อ ยิ่งอายุน้อยยิ่งซื้อบ่อย ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มอายุ เช่น เน้นข้อมูลสั้น กระชับ สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ และเน้นข้อมูลละเอียด ชัดเจน สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีววรรณ วิชัยดิษฐ์ และฉันทนา ปาปัดถา (2566) ที่พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งในกลุ่มวัยทำงานกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานภาพมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งในกลุ่มผู้บริโภคภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/สมรสแต่แยกกันอยู่ มีความถี่ในการซื้อสูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส โดยมีข้อสรุปเบื้องต้นว่า ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อได้รับผลกระทบมาจากความยืดหยุ่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตนที่มีไม่เท่ากัน ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มสถานภาพสมรสจะมีมากกว่านั่นเอง ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มสถานภาพ เช่น เน้นการสร้างแคมเปญการตลาด โดยเน้นไปที่ความสะดวกสบายในการใช้งานหรือความหลากหลายในการเลือกสินค้า สำหรับกลุ่มกลุ่มสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/สมรสแต่แยกกันอยู่ และเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น สำหรับกลุ่มสถานภาพสมรส ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ สดวกการ (2563) ที่

พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

ด้านจำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกันมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งในกลุ่มผู้บริโภคภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มจำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกันน้อย (1-2 คน) มีความถี่ในการซื้อสูงกว่ากลุ่มจำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกันอื่น (3-4 คน และมากกว่า 4 คน) โดยมีข้อสรุปเบื้องต้นว่า จำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกันแปรผกผันกับความถี่ในการซื้อ ยิ่งครอบครัวมีขนาดเล็กยิ่งซื้อบ่อย ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มขนาดครอบครัว เช่น เน้นไปที่การจัดโปรโมชั่นแบบกินคนเดียวอิม เช่น การจับคู่ของกินแล้วลดราคาสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก และเน้นไปที่ปริมาณมากกว่า เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 สำหรับครอบครัวขนาดใหญ่ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะครอบครัว ในด้านจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง นั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง โดยจะต้องทำการข้อมูลหน่วยบริโภคที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนจะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งในกลุ่มผู้บริโภคภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพักหรือตึกแถว มีความถี่ในการซื้อสูงกว่ากลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอื่น (ทาวน์เฮาส์หรือทาวน์โฮม, คอนโดมีเนียมหรือพาร์ทเมนท์ และบ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝด) โดยมีข้อสรุปเบื้องต้นว่า ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อได้รับผลกระทบมาจากพื้นที่ใช้สอยและโอกาสในการเข้าถึงสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของแต่ละลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย เช่น วางแผนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยการเพิ่มปริมาณร้านสะดวกซื้อให้เพียงพอ ทำการวิเคราะห์และปรับปรุงตำแหน่งการจัดวางสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพักหรือตึกแถว และเน้นไปที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจ สำหรับกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของของพิมลสิริ ก่อกิจงาม (2560) ที่พบว่า ลักษณะที่พักอาศัยของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งในกลุ่มผู้บริโภคภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท) มีความถี่ในการซื้อสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น (15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท) โดยมีข้อสรุปเบื้องต้นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแปรผกผันกับความถี่ในการซื้อ ยังมีรายได้น้อยยิ่งซื้อบ่อย ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายขึ้น ทั้งประเภทและคุณภาพให้ลูกค้าได้พิจารณาเลือกซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกมล วงศ์ข้าหลวง (2562) ที่พบว่า รายได้ในเขต กทม.ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน

ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า วิถีชีวิตของคนในสังคมทุกวันนี้กลายเป็นสังคมแห่งการเร่งรีบไปแล้ว ซึ่งไม่เว้นกระทั่งเรื่องการกินอาหารที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งก็เข้ามาตอบโจทย์วิถีชีวิตคนในยุคสมัยนี้ได้ดี โดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นกลุ่มเพศ กลุ่มระดับการศึกษา หรือกลุ่มอาชีพใดต่างก็ส่งผลอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรวรรณ อุทุมสมรรพ์ และจุฑาทิพย์ เดชชาญกูร (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานไม่แตกต่างกันในทุกด้าน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิวา บุญเทพ (2562) พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำจิ้มรสหวาน 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็น และแช่แข็งของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.348 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ - 0.217 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งในเชิงบวก เนื่องจากมีผลต่อความสะดวกสบายและความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและมีความสามารถในการให้บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรเลือกสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสม โดยสถานที่ที่ตั้งควรที่จะสะดวกสบายและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับการวางแผนและจัดรูปแบบการจําจัดแสดงสินค้าอย่างเหมาะสมซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์และสะดวกต่อการเข้าถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของปราณีกุล ขำหุ่่น (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน จากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งในเชิงลบ เนื่องจากส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นข้อพิจารณาหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าราคาสินค้ามีการเพิ่มสูงขึ้นไป จะส่งผลให้ผู้บริโภคลังเลที่จะซื้อหรือสะสมสินค้าได้ ผู้บริโภคจะซื้อแค่เท่าที่จำเป็นซึ่งอาจส่งผลให้ความถี่ในการซื้อมีโอกาสที่จะเพิ่มสูงขึ้นแทน เนื่องจากผู้บริโภคต้องออกมาซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรทำการควบคุมต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำการวิเคราะห์ตลาดอย่างสม่ำเสมอและคอยปรับราคาให้เหมาะสมกับสภาพการเงินของลูกค้าในช่วงเวลานั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัยดิษฐ์ ชีววรรณ และปาปัดถา ฉันทนา (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของอาหารแช่แข็งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ในกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีให้ความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารชุดข้อมูลที่มีรายละเอียดชัดเจน มีการช่วยเปรียบเทียบข้อมูลช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ในส่วนกลุ่มอายุ 20 -30 ปีให้ความสนใจมากที่สุด ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารชุดข้อมูลที่มีความสั้น กระชับได้ใจความ เพื่อตอบใจความต้องการของคนในกลุ่มนี้
2. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ในกลุ่มสถานภาพสมรสให้ความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เช่นสามารถเก็บไว้ในตู้เย็นหรือตู้แช่แข็งได้นานขึ้น เพื่อตอบใจความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ที่ชอบซื้อของมาเก็บไว้กิน ในส่วนกลุ่มสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/สมรสแต่แยกกันอยู่ให้ความสนใจมากที่สุด ผู้ประกอบการอาจทำการสร้างแคมเปญการตลาดโดยเน้นไปที่ความสะดวกสบายในการใช้งาน หรือความหลากหลายในการเลือกสินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจให้เพิ่มขึ้นไปอีก
3. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน ในกลุ่มจำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกันมากกว่า 4 คนให้ความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นไปที่ปริมาณมากกว่า เช่นโปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 เนื่องจากครอบครัวขนาดใหญ่ มักจะมีการซื้ออาหารมาตุนเผื่อไว้ให้คนอื่นด้วย ในส่วนกลุ่มจำนวนคนในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 1 - 2 คนให้ความสนใจมากที่สุด ผู้ประกอบการควรเน้นไปที่การจัดโปรโมชันแบบกินคนเดียวอิม เช่น การจับคู่ของกินแล้วลดราคา
4. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ในกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝดให้ความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นไปที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มนี้ ในส่วนกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพักหรือตึกแถวให้

ความสนใจมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่นเพิ่มปริมาณร้านสะดวกซื้อให้เพียงพอ และทำการวิเคราะห์และปรับปรุงตำแหน่งการจัดวางสินค้าในร้านหรือสถานที่ขายอาจช่วยให้สินค้าที่มีความนิยมมีความสะดวกต่อการเข้าถึงและทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นแปรผกผันกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็ง ยิ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงก็จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดลงแทน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมียุทธศาสตร์ซื้อในปริมาณมากในครั้งเดียวเพื่อความสะดวก และเลือกซื้อสินค้าที่ดูพรีเมียมกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้น ทั้งประเภทและคุณภาพให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุก ๆ กลุ่ม

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและมีความสามารถในการให้บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายมากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภค

7. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรควบคุมราคาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เพิ่มสูงเกินความเป็นจริง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความล้มเหลวของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือสะสมสินค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ สดวกการ. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 2(1), 37-46.
- กรวรรธ อุดมสรรพ และจุฑาทิพย์ เตชยางกูร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชววรรณ วิชัยดิษฐ์ และฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 2(1), 49-64.
- ทัศนัวรรณ ภูมิไชยโชติ. (2560). การตัดสินใจทำประกันสุขภาพของแรงงานต่างด้าวชาวเมียนมาตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การตรวจสุขภาพและประกันสุขภาพแรงงานต่างด้าว พ.ศ. 2557 ในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข*, 3(1), 16-30.
- ปรานิกุล ขำหรั่ง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดแพร่. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.
- พรกมล วงศ์ขำหลวง. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2567 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060129.pdf>.
- พิมพ์สิริ ก่อกิจงาม. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- วิชัยดิษฐ์ ชัชววรรณ และปาปัดถา ฉันทนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 2(1). 49-64.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

ศิวา บุญเทพ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2567 จาก [https:// mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133087.pdf](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133087.pdf).

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2022-2024>.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน). สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.

Churchill, G.A. & Peter, J.P (1998). *Marketing: Creating Value for Customers*. Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper saddle river, New Jersey: Prentice-Hall.

Walters, C.G. (1987). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.